

LUCIANA CRUZ LOURENÇO

**MARKETING DE MODA
A PERCEPÇÃO DA MARCA ZARA**

Tese apresentada para a obtenção do grau de
Mestre em Ciências da Comunicação Marketing
conferido pela Universidade Lusófona de
Humanidades e Tecnologias

Orientadora: Professora Doutora Fátima Patrícia
Nunes da Encarnação Marques Dias Soares

Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias

Escola de Comunicação, Arquitectura, Artes e Tecnologias de Informação

**Lisboa
2012**

Agradecimentos

Ao longo da realização de todo este trabalho, são várias as pessoas que, de algum modo, me apoiaram e me auxiliaram, às quais desejo apresentar os meus mais sinceros agradecimentos.

À minha orientadora, a professora doutora Patrícia Dias pela coragem em aceitar este desafio e pela sua infinita disponibilidade para me apoiar, ajudar e encaminhar sempre que necessário durante este trabalho.

Aos meus pais, pela sua permanente educação, amizade e disponibilidade para me apoiarem no enriquecimento da minha formação académica e por terem estado sempre presentes em todos os momentos importantes da minha vida.

Ao Alexander Vazquez Pazo por todo o seu apoio e consideração durante todos estes meses de trabalho e sacrifício. Por ter está a meu lado em todos os momentos, com quem pude sempre partilhar as minhas alegrias, angústias e tristezas.

Por último, gostaria de deixar o meu maior agradecimento a todos aqueles que, directa ou indirectamente, contribuíram para a realização deste Trabalho.

Resumo

No contexto complexo dos mercados de consumo, entender e dominar todas as bases e práticas de marketing tornou-se essencial para a sobrevivência de qualquer marca/empresa.

No mercado global da moda, a transformação ainda é mais acelerada em resultado da evolução das necessidades e desejos dos consumidores e do fácil acesso à informação.

A partir da pesquisa bibliográfica especificamos e analisamos complexo mundo da moda, o conceito de marketing de moda e os factores estratégicos necessários para compreender a sobrevivência e crescimento de uma marca de moda no mercado actual, compreendendo a capacidade do sector da moda em adaptar-se às constantes mudanças do mercado e da sociedade, sem deixar de corresponder às expectativas e necessidades dos consumidores.

Aprofundaremos esta problemática explorando o caso da marca de moda Zara, reconhecida e aplaudida pelo seu êxito global, realizando um estudo de caso, com o objectivo de compreender a percepção dos diferentes consumidores em resultado das estratégias de comunicação e de marketing da marca. O do nosso estudo empírico é compreender se a marca age correctamente ou não ao aplicar as mesmas estratégias em dois países distintos, Portugal e Espanha, que considera como domésticos.

Em resultado do estudo realizado, constatámos que apesar da percepção da marca ser algo semelhante, as divergências no que toca no factor preço e influência dele, misturado com as diferenças socioeconómicas e de disponibilidade económica de ambos os países, provocam uma discrepância de opiniões e percepções.

Concluimos a nossa dissertação com a apresentação de sugestões relativas ao marketing *mix* que visam um melhor ajustamento entre a percepção da imagem de marca da Zara e a estratégia de marketing seguida por esta marca de moda.

Palavras-chave: Moda, marketing de moda, satisfação do consumidor, Zara, *fast fashion*, percepção da marca.

Abstract

In the complex context of consumer markets, understanding and mastering all the marketing bases and practices has become essential for the survival of any brand/company.

In the global market of fashion, the transformation is even faster, as a result of the changing needs and desires of consumers and to the easy access to information.

Based on the bibliographical research we specify and analyze the concept of fashion marketing and strategic factors necessary to understanding the survival and growth of a fashion brand in the current market, enframed by an understanding of the ability of the fashion sector in adapting to constant market changes and society, while corresponding with the expectations and needs of consumers.

We approach this issue by exploring the case of the fashion brand Zara, recognized and applauded by its global success, conducting a case study to understand the different perceptions of different consumers as a result of the communication and marketing strategies of the brand. In order to understand if the brand acts correctly or not, by applying the same strategies in two different countries, Portugal and Spain, which are both considered as domestic.

As a result of the study, we found that despite the perception of the brand, that consumers have in both countries being fairly similar, the differences regarding the price factor and its influence, mixed with socio-economic differences and affordability issues in both countries, cause a discrepancy of opinions and perceptions which is quite large, possibly enough to justify an adaptation of the marketing mix of the brand to each of the countries. We conclude our dissertation by presenting suggestions concerning improvements in the marketing mix that would enable a better adjustment between the perceptions of

Zara's brand image to the marketing strategy followed by this fashion brand.

Key words: Fashion, Fashion marketing, customer satisfaction, Zara, fast fashion, brand perception.

ÍNDICE

AGRADECIMENTOS	1
RESUMO	2
ABSTRACT	4
ÍNDICE.....	6
ÍNDICE DE FIGURAS	8
ÍNDICE DE QUADROS	9
CAPÍTULO I – INTRODUÇÃO	10
1.1 Objectivos	13
1.1.1 Outros Objectivos	13
1.2 Metodologia	14
1.3 Estrutura	15
CAPÍTULO II – REVISÃO BIBLIOGRÁFICA	17
2.1 A Moda	17
2.2 A Marca.....	21
2.3 A Moda na Sociedade de Consumo	23
2.4 Comportamento do consumidor	25
2.5 Qual a Satisfação da Moda?	29
2.6 Moda como Comportamento Imprevisível	35
2.7 Marketing de Moda	37
2.7.1 Tendências do Marketing de Moda	44
CAPÍTULO III – ZARA	48
3.1 Zara ...	48
3.1.1 Plano de Marketing da Zara	58
3.1.2 Zara e <i>Fast Fashion</i>	62

CAPÍTULO IV – METODOLOGIA	65
4.1 Pesquisa Empírica – Estudo de caso	65
4.2 Objectivos	66
4.2.1 Percepção	67
4.2.2 Contexto Socioeconómico	69
4.2.3 Porquê a Marca Zara?	71
4.2.3.1 Caracterização do consumidor Zara	71
4.3 Definição da população, amostra e método de recolha de dados ..	72
CAPÍTULO V – ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS	74
5.1 Caracterização da Amostra	74
5.2 Divulgação e conclusão dos resultados	77
CAPÍTULO VI	105
6.1 Conclusão	105
6.2 Limitações e Pesquisa Futuras	112
GLOSSÁRIO/ NOTAS	114
BIBLIOGRÁFICAS	116
I. Livros	116
II. Boletins Informativos, Revistas, trabalhos Académicos	122
III. Web-sites	124
ANEXO 1: INQUÉRITOS	I
Inquérito Executado em Portugal	II
Inquérito Executado em Espanha	III

ÍNDICE DE FIGURAS

CAPITULO I

Figura 1 – Excessos no Consumo	11
--------------------------------------	----

CAPITULO II

Figura 2 – Fashion Quotes	18
Figura 3 – Retrato de Coco Chanel	20
Figura 4 – Representação geográfica do mercado global de Moda	21
Figura 5 – Segmentação do Mercado	27
Figura 6 – Interpretação da Pirâmide das Necessidades de Maslow	27
Figura 7 – Fases do processo de Decisão de Compra	31
Figura 8 – Fase do Ciclo de Vida do produto de Moda	33
Figura 9 – Processo de Marketing de Moda	39
Figura 10 – Mix de Comunicação	40
Figura 11 – Mix de Comunicação	42
Figura 12 – Processo de Gestão da comunicação de Marketing	43
Figura 13 – Comparação entre ciclos de Compras	46

CAPITULO III

Figura 14 – Logótipo Zara	48
Figura 15 – Mega Loja Zara no coração de Madrid	50
Figura 16 – Vitrina com as tendências da estação de uma loja Zara	52
Figura 17 – Loja Zara, Via del Corso – Roma	54
Figura 18 – Essência da Marca	58
Figura 19 – Análise SWOT	60
Figura 20 - Processo de criação das colecções Zara	62

CAPITULO IV

Figura 21 – As fontes de uma Imagem de Marca	68
--	----

CAPITULO V

Figura 22 – Ilustração da densidade e abrangência das respostas ao Inquérito, no espaço geográfico de Portugal e Espanha	76
--	----

ÍNDICE DE QUADROS

CAPITULO II

Quadro 1 – Fases do Ciclo de Moda 34

Quadro 2 – Características actuais do mercado 36

CAPITULO III

Quadro 3 – Calendário da expansão Internacional 49

Quadro 4 – Evolução dos principais indicadores Inditex 56

Quadro 5 – Contribuição por Vendas 57

CAPITULO IV

Quadro 6 – Evolução do salário mínimo – Portugal-Espanha (2000-2011) 70

Quadro 7 – Comparação de dados entre Portugal e Espanha 70

CAPITULO V

Quadro 8 - Caracterização da amostra 75

CAPITULO I

Introdução

O objectivo deste trabalho é explorar e analisar o funcionamento do complexo mundo da moda, no que diz respeito à comunicação, marketing e relação com os consumidores.

Analisaremos os factores estratégicos necessários para compreender a sobrevivência e o crescimento de uma marca de moda no mercado actual, compreendendo a capacidade do sector da moda em adaptar-se às constantes mudanças do mercado e da sociedade, sem deixar de corresponder às expectativas e necessidades dos consumidores.

Hoje os principais desafios das marcas, para além de responder às necessidades dos consumidores, são conseguir obter notoriedade, reforçar a sua recordação e identificação e criar uma relação com os consumidores.

Vivemos numa sociedade de consumo, num mundo em constante aperfeiçoamento e rápida mudança dos recursos tecnológicos. Um mundo onde a oferta excede a procura e os padrões de consumo estão massificados. E é devido a este excesso de oferta, que surgiu a necessidade de desenvolver a disciplina do marketing. “[...] Numa altura em que a moda é conduzida pela lógica do capitalismo, mas também o é por valores culturais que estão subjacentes na sociedade em que vivemos” (Lipovetsky, 1989; p.246).

A sociedade de consumo¹, conceito difundido através dos estudos e análises de Jean Baudrillard, “é baseada num sistema de signos sem valor racional e objectivo, que não tenha realidade. O mundo do consumo é um mundo de crença e esperança nos produtos, objectos, corpos e bens”. (Baudrillard, 2009; p. XLVII)

Alguns estudos e artigos definem a importancia de se sentir importante, ser reconhecido e ser valorizado, como uma das grandes necessidades da natureza humana. Esta necessidade por sua vez desperta e resulta noutras necessidades, como na necessidade de consumo. “Consumir dá maior status social, confere lugares superiores na hierarquia social, classifica os individuos conforme a qualidade e

quantidade de objectos adquiridos, reafirma personalidades” (Cortez & Ortigoza, 2007; p.97)

Consumir satisfaz a necessidade de reconhecimento e valorização, mas para manter essa satisfação, é necessário continuar de forma permanente a consumir objectos cada vez em maior quantidade, qualidade e actualidade, tornando-se numa cadeia interminável de necessidades. “A necessidade de obter objectos produz consumo generalizado de produtos que, associados ou não a um valor específico, são fundamentais para o bem-estar do indivíduo” (Cortez e Ortigoza, 2007; p.95).

Estas necessidades são exaltadas através da utilização de estratégias de marketing e comunicação, por parte das marcas. Torna-se num jogo de manipulação de mensagens, ideias, imagens e fraquezas humanas, que caracteriza de forma muito precisa e directa esta sociedade altamente tecnologicizada, padronizando desejos, aspirações e colocando como única condição para o bem estar, a aquisição de bens e serviços. Vivemos numa sociedade onde cada vez mais se manifesta a perspectiva de que o bem-estar pessoal pode ser comprado.

O mundo da moda deve a sua subsistência ao consumismo, uma vez que a maioria dos excessos de consumo são relativos à compra de roupas, sapatos, acessórios e a tudo aquilo que a moda dita. (Figura 1)



Fonte: Arquivo pessoal

Figura 1 - Excessos no consumo

Impulsionada pela constante mudança das tendências, a moda é por natureza desassossegada, está sempre em busca da novidade e da descartabilidade anunciada, o excesso de publicidade e valorização do *glamour* dos desfiles e revistas de moda, influenciam uma elevada percentagem da sociedade, que acaba por comprar, muito mais roupa do que realmente necessita para vestir. A roupa deixou de ser algo que se veste apenas por vestir, por protecção e aquecimento, hoje em dia representa quem somos ou o que queremos ser, um estilo de vida próprio.

“O estilo de vida moderno modela-se nas experiências da aproximação e associação inédita entre literatura, arte, política, moda, gastronomia, decoração e as mais diversas práticas de consumo numa dinâmica que cada vez mais mescla arte e vida quotidiana, alta cultura e culturas populares, subjectividade e materialidade.” (Bueno e Camargo, 2008; p.12)

Na percepção de Gilles Lipovetsky traduzida no seu livro “O Império do Efémero: a moda e o seu destino nas sociedades modernas” (1989), a moda é como uma organização social disponível para qualquer um, influenciando decisões e comportamentos dos seres humanos que seguem uma coerência de consumo apoiada no capitalismo e tornando a moda, a filha predilecta do capitalismo e aliada da sociedade de consumo.

“A moda tornou-se ao longo dos séculos um fenómeno social capaz de reflectir motivações da sociedade e padrões de vida” (Caetano et. al., 2011; p.19).

No mundo da moda é indispensável conhecer e reconhecer o público-alvo, o consumidor final. Entre a marca e o consumidor deve-se estabelecer uma ligação cuidada e estuda minuciosamente para conseguir alcançar os objectivos pretendidos. A partir daí o marketing deve estabelecer estratégias para conseguir manter forte a ligação entre a oferta e o consumidor.

Para conseguir compreender como funciona a moda e por sua vez, o marketing de moda é necessário explorar e analisar os fundamentos e conceitos que gerem e transformam o que consideramos moda e a sua relação com a sociedade. E principalmente é fundamental conhecer os consumidores, tal como expressa o conhecido designer de moda português, José António Tenente:

“Compreender as suas motivações, as influências psicológicas, as emoções... decisivas no momento da compra, é agora tão importante como o design e a qualidade do produto. Identificados os estímulos, são os utensílios

privilegiados do marketing e comunicação no direccionamento do desejo do consumidor.” (Caetano et. al., 2011; p.8)

Na moda, o marketing deve ser o ponto de ligação entre os diferentes processos necessário para criar e comercializar os seus produtos, desde o design à produção, passando pela distribuição, comunicação até chegar aos consumidores.

Tendo sempre como ponto de partida, que a moda é um sector dinâmico e inconstante, que as suas ferramentas e estratégias devem adaptar-se constantemente a cada mercado específico. Compreender a dimensão global da moda e todos os seus sistemas e estratégias de marketing a um nível global é e deve ser de importância máxima para todas as empresas e marcas.

1.1 Objectivos

O presente trabalho de investigação tem como objectivo a compreensão do funcionamento da moda nesta sociedade que vive marcada pela abundância de oferta de produtos, segundo *Lipovetsky* o terceiro estágio do capitalismo, ao qual chamou “a sociedade do hiperconsumo” (2007; p.357). E a experimentação de ferramentas adequadas para a análise da percepção dos consumidores em resposta às estratégias das marcas de moda. Com o objectivo de compreender qual a percepção dos diferentes consumidores em resultado das suas estratégias de comunicação e de marketing da marca de moda líder de mercado, Zara.

1.1.1 Outros Objectivos

Neste trabalho também se consideraram os seguintes objectivos:

- Compreender as percepções dos consumidores de Portugal e Espanha em relação à marca Zara em relação às suas estratégias de marketing;
- Analisar as percepções que os consumidores têm da marca Zara;
- Entender os factores mais relevantes para o consumidor em relação à marca Zara;

- Estudar a relação entre a percepção da marca e a intenção de compra da marca Zara;
- Compreender a influência dos preços implementados pela marca e da actual situação económica, sobre a compra.

Queremos conhecer qual a percepção que os consumidores têm da marca Zara. Como interpretam a sua comunicação e imagem, a sua identidade e personalidade de marca e como tua isso se reflecte na imagem e valor da marca Zara.

1.2 Metodologia

No decorrer do desenvolvimento desta dissertação serão utilizadas diferentes metodologias e processos de trabalho.

Na parte inicial é realizada uma pesquisa e revisão bibliográfica, com o objectivo de organizar e sintetizar a literatura e os conceitos por detrás do marketing de moda.

Numa segunda parte, efectuaremos um levantamento bibliográfico sobre a marca de moda Zara, utilizada como exemplo da pesquisa teórica inicial e depois como base principal para o estudo quantitativo final. Este enquadramento teórico foi realizado tendo em conta os objectivos da investigação e a informação recolhida através da revisão bibliográfica.

O estudo de caso contou com, numa primeira fase, a técnica de observação no seu ambiente natural e numa segunda fase com objectivos mais conclusivos, com um estudo através de um inquérito por questionário.

A investigação desenvolveu-se através de um estudo quantitativo de modo a medir as atitudes e percepções dos consumidores da marca de moda, Zara. Devido às restrições temporais e financeiras, a amostra foi definida através do método de amostragem intencional, conseguindo desta forma retirar as informações e conclusões mais depressa e com maior relevância para esta investigação.

A amostra foi constituída por uma base de 100 mulheres de Portugal e 100 mulheres de Espanha, com idades compreendidas entre os 18 e os 45 anos, distribuídas pelo mais amplo espaço geográfico possível, tentando abranger a maior área geográfica de Portugal e Espanha, para conseguir limitar ao máximo a possibilidade de erro, de interferências ou conflitos regionais de opinião.

1.3 Estrutura

A presente dissertação está organizada em seis capítulos.

1º CAPÍTULO - é feito um breve enquadramento do tema e são estabelecidos os objectivos e relevância da investigação.

2º CAPÍTULO – consiste no levantamento bibliográfico, para a realização de um enquadramento teórico no que diz respeito aos conceitos, métodos e práticas da moda e a influência mútua que a sociedade tem em todo este processo.

3º CAPÍTULO – Procedemos à compilação histórica, metodológica e das estratégias que levaram a marca escolhida para servir de exemplo e base de investigação deste trabalho a tornar-se uma marca líder de mercado e um exemplo a seguir.

4º CAPÍTULO – Definimos os objectivos específicos do estudo de caso a realizar e elaborámos uma investigação com o intuito de recolher dados e analisar o comportamento e percepção dos consumidores de dois países distintos em resultado da mesma filosofia e estratégias de uma determinada marca de moda. A investigação foi realizada através dos métodos de observação e inquérito por questionário.

5º CAPÍTULO – Apresenta os resultados da análise dos inquéritos. Neste capítulo fazemos a análise dos resultados do inquérito através de gráficos e comentários dos resultados.

6º CAPÍTULO – Resumimos as principais conclusões, identificamos as limitações da investigação e sugerimos linhas de investigação para pesquisas futuras.

CAPITULO II

Revisão Bibliográfica

2.1 A Moda

Moda

subst.f.

1. **maneira de viver e de se vestir em determinada época:** seguir a moda; estar na moda
2. **indústria de vestuário:** indústria da moda

Fonte: <http://www.lexico.pt/moda/>

“ A moda não existe apenas nos vestidos; a moda está no ar, é o vento que a traz, nós respiramo-la, pressentimo-la, ela está no céu e no chão, está ligada às ideias, aos costumes, aos acontecimentos.” – Coco Chanel (Charles-roux, 2007; p.11)

“A moda é uma palavra que pode significar muitas coisas diferentes. Para alguns significa as roupas que as modelos vestem nos desfiles de moda. Para outros, a moda significa os estilos de roupa que as pessoas usam diariamente. (...) significa uma maneira de se comportar ou fazer algo que é aceite e utilizado pela maioria de um grupo de pessoas num determinado espaço de tempo, independentemente do tamanho do grupo. ” (Yurchisin and Johnson, 2010; p.1)

A moda tornou-se um estilo de vida, uma forma de agir, de viver, de pensar e de vestir. É a ilustração da nossa sociedade, o reflexo da evolução cultural e do comportamento social do ser humano.

O próprio conceito de moda é exemplo disso, na medida em que a sua definição tem vindo, ao longo do tempo, a sofrer alterações constantes na sua significação, reflexo da mudança nos costumes, nos hábitos de trajar em diferentes estruturas sociais (Kawamura, 2005), nos padrões de consumo, nos ideais de imagem e no sentido de individualismo (Azuma e Fernie, 2003). Um retrato efémero da sociedade de um determinado lugar e de uma determinada época.

“A singularidade do fenómeno moda encontra-se, entretanto, para além do seu poder de culto ao individualismo estético. A sua grande riqueza está justamente no carácter paradoxal por ela instituído. O próprio da moda é impor uma regra de conjunto e, simultaneamente, deixar lugar para a manifestação de um gosto pessoal, aliar o conformismo de conjunto (...) à liberdade nas pequenas escolhas e pequenas variantes pessoais”. (Cidreira, 2005; p.44)

A moda é uma consequência da necessidade humana de ser diferente, da promoção do individualismo humano, do culto do “eu”, conciliando o conflito do “eu” individual com o “eu” social. A moda é muito mais do que a simples renovação de roupa e acessórios, é a renovação e criação de valores e conceitos, é a construção de uma maneira de ser individual e em grupo. Phillips (1996; p.2) afirma que a moda resulta da maneira como “os indivíduos se vêem a si mesmos e querem que os outros os vejam, como passam os seus dias e o que fazem à noite, como ganham o seu dinheiro e como despendem o seu tempo de lazer”.

FASHION
IS A STATEMENT, NOT A STYLE. FASHION
DOES NOT HAVE TO BE WORN CASUALLY,
NOR OUTSIDE THE RUNWAY. FASHION IS
FIT FOR ALL SIZES FOR ALL PEOPLE OF ALL
AGES. FASHION IS AN ART OF PERSONAL
SELF-EXPRESSION, NOT AN EXCUSE TO
BE PRETTY, POPULAR AND CHARISMATIC.

Fonte: Arquivo pessoal

Figura 2 - Fashion Quotes

“A moda, quando vista a partir das relações entre os indivíduos e grupos sociais, quando vista como uma possibilidade de mediação ou mesmo de inserção de tais indivíduos e grupos no jogo social, expõe os valores, os significados, as expectativas, as ilusões, as crenças e tudo o mais, capaz de adquirir e imprimir um sentido para as pessoas e suas acções.” (Bergamo, 2007; p.28)

Vivemos num mundo em constante mudança e o universo da moda não é excepção, pelo contrário, grande parte das mudanças da sociedade dos dias de hoje são impostas pelos designers e ditadores da moda.

“As recentes mudanças na indústria da moda têm visto a criação de actores globais, capazes de sobreviver num mundo de «*cross-national*» e «*cross-media*» marketing. A consolidação das empresas de moda combinadas com a espectacular expansão de uma homogeneizada cultural do mundo da moda, sozinha segmentada pelo poder de compra.” (Bruzze e Gibson, 2000; p.8)

Hoje, a moda influencia não só o que vestimos e calçamos, mas também a forma como decoramos as nossas casas, o que comemos, a música que ouvimos ou até os filmes que assistimos, etc. A rápida evolução dos mercados, o efémero dos produtos e a implicação constante nas disciplinas da vida global, como as artes, o cinema, a sociologia e a psicologia do consumo, convertem a marca, o produto de moda num dos mais complicados e evoluídos do mercado de bens de consumo.

A moda é:

“A renovação dos 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”. (Bergamo, 2007; p.26)

. A moda representa:

“Uma sociedade que necessita uma renovação constante de estímulos, porque de forma espontânea os processos sociais tornam-se apáticos (...) é a negociação da morte: é a alteração perpétua, a fuga do tédio e da imobilidade. A moda tem a ver com o sonho, com a loucura, com o irracional, com a insensatez, com a extravagância e a desordem. Mais necessária, por tanto, na medida em que a civilização se torna mais racional, mais moderada, sossegada e reflexiva, mais utilitária, prática e materialista.” (Eguizábal, 2008; p.9)

A moda é um fenómeno complexo e revolucionário, que não se limita aos ditos produtos de moda, mas sim abrange todos os campos de acção e comportamento do ser humano como animal social. Funciona por ciclos semestrais de tendências diferenciadoras que se expressão através de cores, estilos, texturas que variam

rapidamente, resultando numa necessidade de estar sempre actualizado, em sintonia com o mundo e as suas mudanças.

A moda é feita para passar de moda («*Fashion is made to become unfashionable*») (Tarrant e Jolles, 2012; p.21), definiu a famosa estilista Coco Chanel (Figura 3) no século XX, deixando claro que a moda é um sistema activo e dinâmico que tem o passar do tempo como aliado e como inimigo.



Fonte: Arquivo pessoal

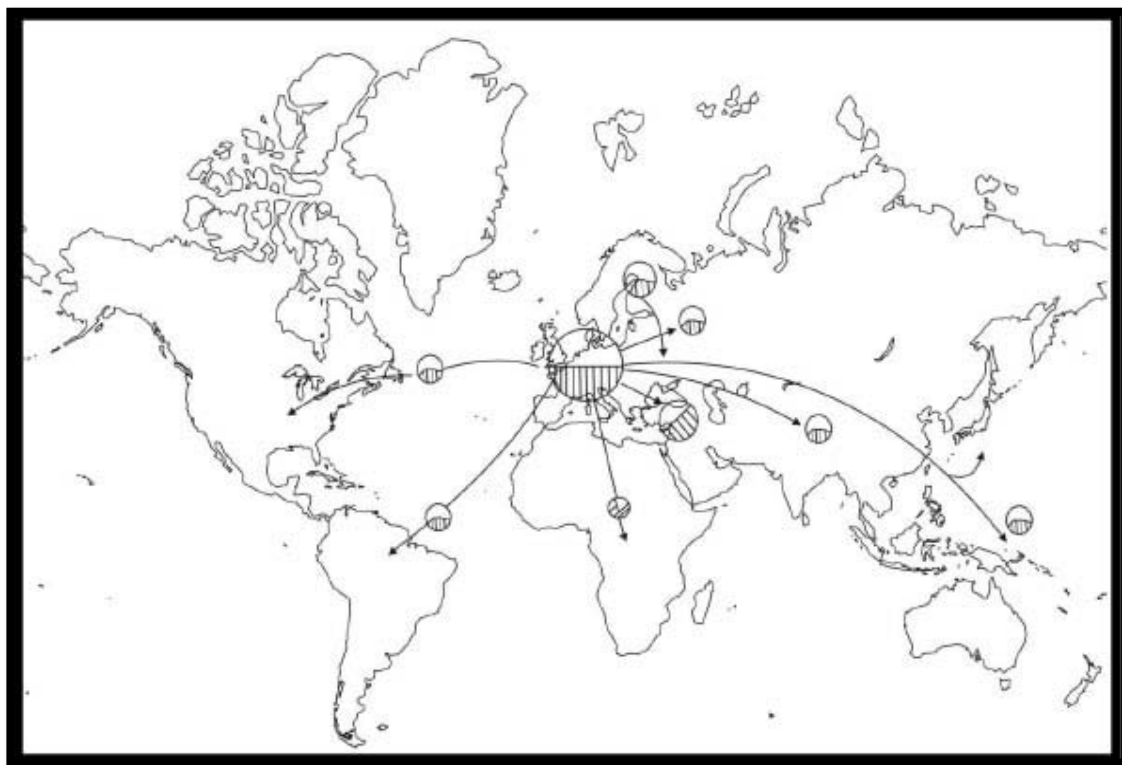
Figura 3 - Retrato de Coco Chanel

A moda representa um mercado global que se encontra em constante transformação e renovação, onde convive com uma extraordinária oferta de produtos, marcas e empresas, independentemente da época ou lugar. Compreender a dimensão global da moda.

“[E] a estrutura subjacente das operações de marketing internacional na indústria da moda e o efeito do ambiente de negócios internacional em marketing de moda é de importância fundamental para todos na indústria. [...] Permite avaliar a competição dos nossos produtos e avaliar novos mercados.” (Bohdanowicz, 1994; p.42)

A moda é um negócio global, multicultural que se desenvolve e se revela para uma sociedade universal. A oferta da moda deve suportar o desafio de não trabalhar e

comunicar somente para o nacional, mas para o mercado Internacional, comunicar de forma global. (Figura 4).



Fonte: Foglio (2007; p.18)

Figura 4 - Representação geográfica do mercado global da moda

2.2 A Marca

“Marca é um conjunto de associações mentais, realizadas pelo consumidor, o que aumenta o valor percebido” (Kapferer, 2008; p.10).

Nos dias de hoje “[...]as empresas lutam para captar a atenção dos consumidores, cada vez mais informado e menos fiéis, em mercados onde a concorrência é feroz e o ambiente muito dinâmico e, em muitos casos, turbulento” (Toro, 2009; p.16).

Uma marca é muito mais do que um objecto, um nome ou um simples símbolo, “[...] ela é a relação entre a ‘marca como objecto’ e o publico consumidor (Jones, 2004; p.46). Esta relação ocorre das combinações e associações efectuadas entre o

produto (nome, embalagem, história, publicidade, promoção, ...), as suas características e o consumidor. Facilitam a identificação dos diferentes produtos e serviços que vão surgindo, conseguindo depois compara-los e diferenciação.

“A marca deve funcionar como um conceito unitário, como uma ideia aglutinadora que serve de referência para todas as acções que são realizadas em seu nome, dando a todas elas coerência e consistência” (Toro, 2009; p.16).

O consumidor necessita criar laços, um relacionamento com as marcas e esse relacionamento desenvolve-se através da contínua satisfação das expectativas, necessidades e desejos dos consumidores, por parte das marcas e dos seus produtos.

O objectivo do marketing numa marca é desenvolver estratégias e planos para facilitar e provocar a criação continua deste relacionamento entre as marcas e os consumidores. “Quanto mais fortes forem os relacionamentos, maior será a fidelidade à marca – o brand equity que a marca tem com o publico consumidor” (Jones, 2004; p.46).

Uma marca que consegue manter a oferta de um valor superior por norma tende a conseguir obter a preferência e lealdade dos clientes. O brand equity ou o valor de marca é o reflexo da capacidade de uma marca em captar a atenção, preferência e lealdade dos consumidores. Reflectindo-se no “valor e forma como os consumidores pensam e agem sobre a marca” (Kotler & Lane, 2006; p.276).

As marcas de moda para conseguirem captar a atenção dos consumidores e assim, garantir a sua implementação e crescimento têm de ultrapassar profundas mudanças e alterações do mercado económico, do comportamento dos consumidores, da crescente e desigual competitividade e das inovações tecnológicas, obrigando-as a adaptar-se e criando alternativas eficientes e competitivas, com o objectivo de conseguir identificar as tendências, as oportunidades e ameaças.

Para Lipovetsky (2007; p.357) com a globalização e inovação nas tecnologias, consegue-se hoje em dia ter acesso às mais recentes novidades, tendências e estilos. A moda e tudo o que se relaciona com ela tornou-se acessível, um vício da sociedade do século XXI, uma força irresistível, uma ferramenta do capitalismo de consumo, oferecendo ao consumidor aquilo que ele precisa, quer e deseja.

A beleza do consumismo como ideologia é dependente da auto-satisfação que proporciona ao consumidor. Consumir satisfas necessidades de valorização pessoal e social, “[...] dá maior status social, confere lugares superiores na hierarquia social, classifica os indivíduos conforme a qualidade e quantidade de objectos adquiridos, reafirma personalidades” (Cortez e Ortigoza, 2007; p.97).

2.3 A Moda na Sociedade de Consumo

“A influência da cultura e da sociedade sobre o comportamento das pessoas, que reflecte no seu modo de consumir é hoje extremamente reconhecida e a maior parte das abordagens avançadas sobre o comportamento do consumidor íntegra, de uma forma ou de outra, o factor cultural e social. Esse desenvolvimento foi sustentado e ampliado pela indústria publicitária, que ensina a querer coisas e orienta com relação ao que se deve querer. É permitido acreditar que as necessidades humanas mais profundas podem ser atendidas mediante a aquisição de novas posses.” (Garcez e Rodrigues, 2008; p.8)

Vivemos numa era de consumo, onde:

“[...] o consumidor, de modo geral, não tem consciência de que é a mola propulsora da indústria, [...] do comércio, [...] e de que os recursos que põem em funcionamento a máquina administrativa provêm, em última análise, dele, ao adquirir um bem ou um serviço.” (Cesca, 2000; p.40)

E a nossa relação com os objectos que consumimos foi alterada, passando da prioridade outrora dos valores funcionais dos produtos para os valores do signo, uma simbologia que os produtos poderão representar. “O objecto-signo da moda exprime mais um nível de satisfação social [...] esses objectos não são mais do que «expositores de classes». Objectos incessantemente desejados, depois rejeitados e substituídos, são significativos de necessidades, de desejos e satisfações efémeras.” (Allérès, 2000; p.56)

Hoje, “[...] no sistema de moda, roupas funcionam como símbolos que indicam indicadores sociais tais como género, status, lealdade grupo social, personalidade, elegância e sexualidade.” (Craik, 2009; p.5)

A moda transcende a necessidade humana básica de sentir calor e protecção. Ela fornece ao indivíduo uma afirmação da sua identidade e afecta o modo como o indivíduo se relaciona com os outros, tanto dentro de um determinado grupo como na sociedade em que se insere.

“Nesse cenário, desenvolveu-se uma nova lógica de construção das identidades, não mais em função do passado e da tradição, mas a partir da vivência num ambiente em permanente transformação, no qual a posição social não é mais herdada e, sim, conquistada, num mundo em que as referências deixam de ser preestabelecidas para serem constantemente reconstruídas” (Bueno e Camargo, 2008; p.13)

O estudo do comportamento do consumidor no contexto da indústria da moda é um processo complexo e que o profissional de marketing precisa de compreender muito bem a fim de desenvolver um plano de marketing correcto e bem sucedido.

O nosso tempo está marcado por ligações e interacções entre os indivíduos, a sociedade e os signos. As roupas ou os objectos que consumimos tem valor para nós não pela sua funcionalidade, mas pelo que poderão representar. Os comportamentos da sociedade de consumo, podem ser explicados pela necessidade de comunicar, de integração e interacção num meio social. Pela necessidade de atribuir significados a tudo, principalmente, aos produtos e serviços que consome. E falar sobre consumo é falar sobre comunicação.

“A cultura de consumo usa imagens signos e bens simbólicos evocativos de sonhos, desejos e fantasias que sugerem a autenticidade em dar prazer a si mesmo, de maneira narcisista e não aos outros. Os novos heróis da cultura de consumo, em vez de adoptarem um estilo de vida de maneira irreflectida, perante a tradição ou o hábito, transforma o estilo num projecto de vida e manifestam a sua individualidade.” (Featherstone, 1996: pg.83)

Quando nos dirigimos a uma loja e compramos uma peça de vestuário, igual à que por exemplo vimos a nossa actriz favorita utilizar, estamos não só a comprar um produto, mas também, adquirindo o simbolismo daquela peça, o que ela significa. Estamos adquirindo para nós mesmos a mensagem que ela nos transmitiu através da actriz que vimos utilizar a respectiva peça. As pessoas ao consumir moda:

“[...]procuram nas roupas, ou melhor, em determinadas peças de roupa, um suporte simbólico para expressar sentimentos que valorizam a

atitude e as qualidades individuais. A matriz desse consumo é dada pelas roupas que os seus ídolos, desportistas e artistas da televisão, usam para complementar as personagens que interpretam.” (Bergamo, 2007; p.15)

2.4 Comportamento do consumidor

A moda começa e termina com o consumidor. Compreender o seu comportamento em relação ao consumo é especialmente importante para conseguir responder correctamente às suas exigências e satisfazê-las de forma acertada e inovadora. Mesmo tratando-se de um produto de alta-costura, de *prêt-à-porter* ou mesmo de produtos de grande distribuição e consumo, as marcas de moda devem ter sempre na primeira linha de pensamento a satisfação do consumidor, com o objectivo final de fidelizá-lo como cliente.

Seguindo a tendência global, a sociedade actual sofre alterações do seu comportamento, tornando-se mais exigente e impaciente, deseja cada vez mais, procura e compara cada vez mais, sabe o que quer e como quer. “O consumidor tem cada vez mais opções, mais controle, mais informação para negociar e decidir. Tem cada vez mais poder.” (Pedroso, Coutinho e Santi, 2011; p.219)

“As organizações modernas não podem limitar se apenas à divulgação dos seus produtos ou serviços. Necessitam identificar-se perante um público consumidor cada vez mais exigente.” (Kunsh, 2002; p.167) Necessitam de fazer com que os consumidores se identifiquem e desenvolvam percepções positivas das marcas, levando à criação de uma boa imagem de marca e por sua vez a um valor acrescido da marca para o consumidor.

No processo de decisão no acto da compra, o consumidor compara as variadas opções de produtos das diversas marcas capazes de satisfazer as suas necessidades e desejos, procurando, seleccionando e avaliando além do produto, o serviço, a qualidade, o contacto pessoal e a identificação.

“As apetências e necessidades do consumidor variam, [...] evoluem em sintonia com a sua idade, mas também com a variação de estatuto

socioeconómico, ou seja, da sua capacidade aquisitiva e as suas aspirações de imagem perante si próprio e perante os outros.” (Badía, 2008; p.232)

O consumidor valoriza cada vez mais o aspecto emocional e o *status* em detrimento do benefício racional que o produto possa oferecer. Hoje as marcas para conseguirem diferenciar-se têm de conseguir oferecer produtos que para além dos benefícios racionais consigam oferecer personalidade, um *status*, algo que funcione como um instrumento de diferenciação e segmentação, sinalizando diferenças entre classes e estilos de vida.

A sociedade pós-moderna é uma sociedade consumista, que vive muito dependente do consumo e necessita de promover o consumismo como um modo de vida, para assegurar a sua viabilidade económica e a moda desempenha um papel chave nesse processo mantendo um volume constante de oferta e procura. A indústria da moda está constantemente em busca do novo para perpetuar um sistema de "novidade" que depende do desejo de adquirir novos modelos, novas tendências, novos produtos. Com a introdução da moda como um sistema em constante renovação, pode-se afirmar que representa o ponto-chave da inversão do consumo por necessidade para o consumo movido pela fantasia e desejo. A necessidade humana de comunicar e comunicar quem é ou o que quer ser, assume no vestuário como um importante elemento de comunicação.

No actual mercado competitivo, para se conseguir ter êxito, as empresas/marcas de moda precisam saber adaptar-se e compreender a mentalidade dos consumidores. É necessário aprender a pensar com a sua cabeça, para conseguir conquistá-los, conservá-los e gerar um valor de marca mais atractivo e superior ao da concorrência. Tal como diz Kotler (2004):

“[...] as empresas são conscientes de que não podem satisfazer de forma rentável a todos os consumidores de um determinado mercado, ou pelo menos que não pode atender-los a todos da mesma maneira. Existem demasiados tipos de clientes com demasiados tipos de necessidades. Por isso, as empresas devem dividir a totalidade do mercado, escolher os melhores segmentos, e elaborar estratégias para atender os segmentos seleccionados de uma forma rentável.

Este processo consta de três fases, a segmentação do mercado, a selecção do mercado objectivo e do posicionamento no mercado.” (Kotler, 2004; p.58)



Fonte: Kotler 2004; p.58

Figura 5 - “Segmentação do mercado – Divisão de um mercado em distintos grupos de compradores com necessidades, características ou condutas diferentes, para o que é necessário elaborar produtos ou um Marketing Mix distinto.” (Kotler, 2004; p.58)

Mas para compreender tudo isto, teremos primeiro de nos virar para o consumidor e compreender o funcionamento das necessidades do ser humano, porque as necessidades não são todas iguais, não têm a mesma importância nem o mesmo nível de exigência. E para essa compreensão faremos referência, ao pensamento de Abraham H. Maslow (1943) psicólogo pioneiro no estudo da razão e motivação do ser humano.

Segundo Maslow, as necessidades do ser humano seguem uma hierarquia específica, por escalões de importância, fazendo com que o ser humano só sinta a necessidade de algo de um patamar superior se as necessidades do patamar inferior estiverem satisfeitas. Para ilustrar esta teoria, o autor desenvolveu a Pirâmide das Necessidades:

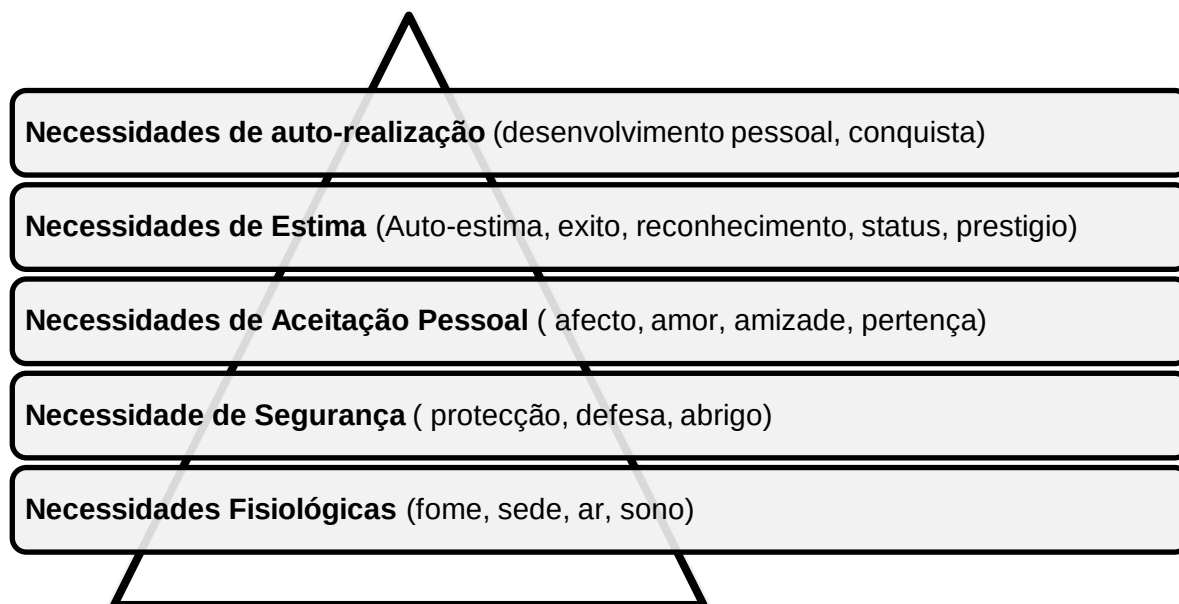
Fonte: <http://www.eumed.net>

Figura 6 - Interpretação da Pirâmide das Necessidades de Maslow

Maslow divide as necessidades humanas em cinco diferentes níveis, hierarquizados por ordem de importância ou prioridade na reclamação da satisfação.

No primeiro nível encontram-se as necessidades básicas, de natureza fisiológica, como a fome, a sede, o ar, o sono ou o apetite sexual.

No segundo nível encontram-se as necessidades de segurança, protecção, defesa, estabilidade, ambiente, abrigo. Este é um nível importante e em conjunto com o nível anterior constitui-se o conjunto de necessidades primárias, devido à sua natureza primária.

Os três níveis superiores representam o conjunto de necessidades secundárias na medida em que, por norma, só têm tendência em surgir depois das anteriores se encontrarem razoavelmente satisfeitas. O desejo por amor, amizade e aceitação social constituem as principais manifestações da necessidade de aceitação pessoal.

No quarto nível encontram-se as necessidades de auto-estima, *status*, respeito e prestígio, necessidade de despertar admiração e superioridade social. Este nível tem uma evidente relação com o âmbito económico e social.

Por último, no nível mais elevado, encontram-se as necessidades de auto-realização, da realização pessoal, este nível implica a realização de elevadas aspirações pessoais.

Analisando a teoria de Maslow em relação à pirâmide das necessidades, é relevante sublinhar a compreensão de que os dois níveis de necessidades básicas na base da pirâmide estão relacionadas com o “pessoal”, enquanto, os três níveis superiores das necessidades secundárias, estão relacionadas com o “social”, apreendendo que o ser humano só poderá estabelecer um relacionamento social com sucesso, em sociedade, se as suas necessidades fisiológicas e de segurança, estiverem estabelecidas satisfatoriamente.

Mas também, muitas vezes depois de as necessidades anteriores estarem satisfeitas, é normal que surjam novas necessidades que despertem a inquietude do ser humano, mas isso já tem a ver com a natureza humana de querer sempre mais, de ir ao limite e de nunca se encontrar 100% satisfeito.

Maslow pode ter argumentado que o consumidor iria garantir que a sua fome fosse satisfeita antes de se preocupar com as necessidades sociais ou de estima, mas

a realidade no mundo da moda é outra completamente diferente. A moda tornou-se em si uma necessidade, uma prioridade da sociedade moderna, hoje em dia a satisfação das necessidades de aceitação social ou de auto-estima são colocadas à frente das necessidades fisiológicas, havendo bastantes exemplos de consumidores dando prioridade aos gastos com roupas e acessórios em vez, de com uma dieta saudável.

“Uma necessidade humana corresponde a um estado de privação de alguma coisa nos domínios do físico, do social ou do psicológico, que um ser humano procura satisfazer, apoiando-se para isso naquilo que conhece e que sabe poder contribuir para ultrapassar esse estado de carência. A confusão sobre necessidades e a influência do marketing tem a sua origem, para vários autores como Kotler e Lambin, nos exageros do consumismo, algo que é frequente no consumidor ocidental.” (Caetano, Portugal, Cruz, Diniz e Matos, 2011; p.68)

2.5 Qual a Satisfação da Moda?

A moda pode ter sido criada e desenvolvida, há muitos séculos atrás, a partir da necessidade fisiológica de abrigo e protecção, mas nos tempos modernos, isso já não faz qualquer tipo de sentido e não tem nada que ver com a realidade e com aquilo que consideramos ser moda. Nos dias de hoje, a moda satisfaz as necessidades a um nível psicológico. A procura e consumo de moda servem para satisfazer as necessidades sociais de aceitação e integração, as necessidades de reconhecimento e prestígio, a necessidade de comunicação e distinção.

O consumo é inconstante e inconsciente no que diz respeito à conclusão de um significado. A lógica do consumo não corresponde à apropriação do valor de uso dos bens, ou dos serviços, nem corresponde à simples satisfação pessoal, ela encontra-se na criação, apropriação e manipulação de significados sociais, ligados aos processos de comunicação e classificação social. Que por sua vez, leva à diferenciação social, à distinção a partir dos valores adquiridos através do consumo.

“A preocupação [...] urbana com a moda, a representação do eu, o *look*, aponta para um processo de diferenciação cultural que sob diversos

aspectos é o anverso das imagens estereotipadas das sociedades de massa. [...] Se a época contemporânea pode ser caracterizada como uma era sem estilo, para tomar emprestada uma expressão de Simmel, isso sugere a circulação veloz de novos estilos (moda, aparência, design, bens de consumo) e a invocação nostálgica de estilos passados.” (Featherstone, 1996; p.138)

O consumo de moda divide-se entre dois níveis completamente distintos mas singulares, a busca de individualidade e a necessidade de integração social. A maneira e o estilo de alguém se vestir, pode ser considerada como uma espécie de assinatura, uma maneira de expressar a sua individualidade e comunicar, reagir contra uma sociedade de massa. Mas por outro lado, as constantes pressões sociais e a necessidade de aceitação e integração num determinado grupo social, podem influenciar drasticamente nas escolhas e maneira de alguém se vestir, no estilo que escolhe e acolhe como seu.

Em relação à necessidade de reconhecimento e prestígio social, são muito poucos aqueles que não recorrem à moda e aos seus produtos para se destacar ou causar uma reacção de agrado e admiração.

Apesar de a moda ser considerada como um meio para a integração, também é verdade que serve como um meio para a diferenciação e para destacar a sua personalidade, o seu “*estilo próprio*”.

A forma como nos vestimos, actualmente está compreendida como uma afirmação da nossa imagem externa, o reflexo de um estilo de vida, de uma personalidade.

“O comportamento de compra está condicionado por o feito de que o consumidor do produto de moda não só se limita a eleger a cor, o estilo, o tamanho ou o preço, aspectos importantes no acto da compra, mas que se trata de um comportamento e de um estilo de vida que o consumidor busca nesse acto. Por tanto, o processo de compra do produto de moda caracteriza-se por critérios tanto racionais (preço, funcionalidade, qualidade, etc.) como emocionais (admiração, prestígio, procura de estima, prazer, etc.) ao mesmo tempo, mas também está relacionado com o nível cultural, profissional, classe social, rendimento disponível, etc.” (Arriaga, 2005; p.92)

O consumidor durante o processo de decisão de compra de moda passa por cinco etapas diferentes: reconhecimento do problema; procura de informação; avaliação/análise de alternativas; decisão de compra ou não compra e sensações posteriores à compra. Estas etapas por sua vez, são influenciadas pelas variáveis do marketing (produto; preço; distribuição e promoção), variáveis internas (motivação; percepção; experiência; características pessoais e atitudes) e variáveis externas

(entorno económico, político e legal; cultural; grupos sociais; família; influências pessoais e situação).

Durante o processo de decisão de compra, o consumidor de um produto de moda passa por uma série de etapas cuja importância e duração dependem do tipo e consideração de compra que efectua. E depende principalmente da importância ou valor que o determinado produto representa para o consumidor. Por exemplo, a escolher e comprar um vestido de noiva não segue o mesmo processo de decisão de compra que comprar um casaco para o Inverno.

As decisões de compra são motivadas pela necessidade de satisfação, mas também pelo desejo de estar na moda.



Fonte: Caballero e Casco – Marketing de la Moda (2006; p.145)

Figura 7 - Fases do Processo de Decisão de Compra

O universo da moda está em constante renovação, é um sistema motivado pela criação e renovação de ideias e conceitos, tornando-se numa excelente oportunidade

económica. Mas para isso ser possível, é preciso conseguir manter um crescente aumento de consumidores e procura. A moda precisa quebrar barreiras, ser entusiasta, ir além da oferta e procura, deve conseguir satisfazer e criar uma ligação com os seus consumidores.

“A moda é, em última análise sobre a mudança. A cada temporada há novas modas que levam a obsolescência das roupas do ano passado. Muitas dessas mudanças são provocadas pelos designers tentando criar algo novo para satisfazer os clientes, mas outros são por causa de influências além do controle de designers ou fabricantes. [...] Algumas mudanças ocorrem muito lentamente, enquanto outros podem afectar e outros estão muito além dela.” (Easey, 2009; p.26)

Hoje em dia, para sobreviver a este meio tão competitivo, o objectivo das marcas de moda deve ser conseguir a satisfação e fidelidade dos seus consumidores, é necessário cada vez mais que os consumidores se sintam identificados e estabeleçam uma relação a longo prazo com as marcas.

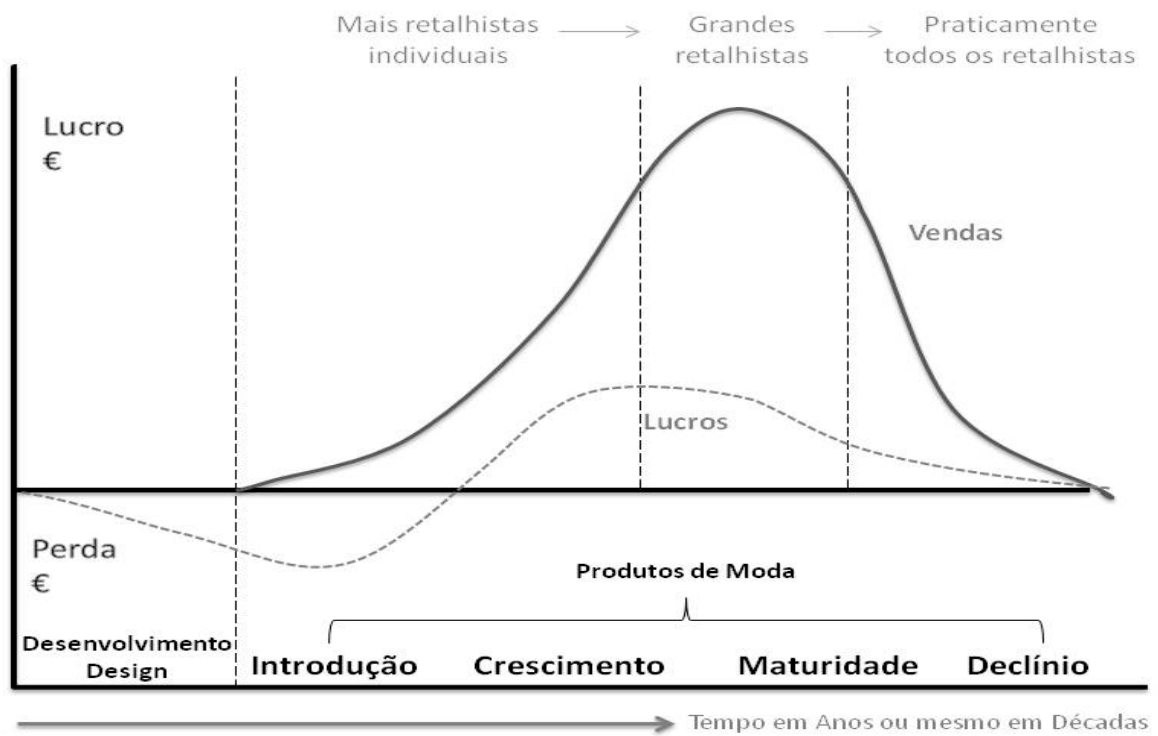
Desenvolver, produzir e vender moda exige capacidades de interpretar a sociedade dentro do seu contexto social, cultural e psicológico.

O consumidor quando procura, por norma, já o faz com uma ideia predefinida ou com uma referência, nesse momento depende das marcas de moda surpreender oferecendo-lhes produtos inovadores e atractivos, respondendo às últimas tendências do mercado. As marcas precisam de estar constantemente a analisar e avaliar o seu contexto global, detectando novas tendências, novos mercados, novos segmentos, etc., transformando o mais depressa possível toda essa informação em produtos que satisfaçam os desejos, por vezes inconscientes dos consumidores.

Marcas como a Zara, Gap e H&M têm conseguido com sucesso compreender esta necessidade global para o crescimento económico, explorando ao máximo as mais recentes tendências e trabalhando com *designers* espalhados pelo mundo em busca de ideias inovadoras, novos estilos e novas tendências, conseguindo traduzi-lo rapidamente em produtos inovadores de elevado consumo.

O marketing de moda representa o canal pelo qual se põe em contacto a oferta e a procura, da maneira mais adequada possível de acordo com o mercado, mas sem nunca perder de vista as características da natureza da moda, onde a mudança está intrínseca e o ciclo de vida do produto é efémero.(Figura 8)

O ciclo de vida dos produtos de moda é cada vez mais curto, levando as marcas a uma mudança constante e radical, para poderem competir no mercado actual. E essa competitividade exige às marcas mais e mais, inovação de produtos e serviço, processos e modelos de negócios, conseguindo assim ganhar diferenciação e vantagem competitiva.



Fonte: (adaptado) *Principles of Marketing* (Kotler, 2009, p.297)

Figura 8 - Fases do Ciclo de Vida do Produto de Moda

O ciclo de moda representa, segundo Rabolt e Miler (1997; p.32) o nível de adoção dos consumidores de um estilo particular. (Quadro 1)

Fases	Ciclo de Moda
Introdução	• Os estilos são pouco usuais e por isso aceites por um número limitado de consumidores. • Os estilos podem, nesta fase, ser aceites ou rejeitados.
Crescimento	• Revela-se através do aumento da aceitação e do interesse dos consumidores. • O estilo de moda começa a ser reconhecido nas ruas.
Pico	• Também chamado de <i>culmination stage</i> ou <i>plateau</i>. • O pico do volume de vendas e da aceitação do estilo.
Declínio	• A saturação do estilo no mercado. • Embora ainda seja usado pelos consumidores, já não é adquirido no ponto de venda.
Obsolescência	• O estilo está completamente fora de moda.

Fonte: Wolfe (2003; pp.37-38)

Quadro 1 - Fases do ciclo de moda

O "[...] movimento de moda é o resultado de diferentes modas continuamente entrando e saindo de popularidade" (Wolfe, 2003; p.43).

Reconhecer o ciclo de vida do produto de moda é importante para as empresas e marcas, porque ajuda a interpretar e compreender a dinâmica dos mercados, identificando vantagens, desvantagens e oportunidades no mercado e apoiando o desenvolvimento de estratégias de marketing.

A constante procura do novo e do diferente, leva as marcas a desenvolver novas estratégias de marketing cada vez mais agressivas, para conseguirem satisfazer os seus clientes e manter uma posição lucrativa num mercado cada vez mais exigente.

2.6 Moda como um comportamento imprevisível

Nenhuma pesquisa de mercado por mais exaustiva ou melhor planeada que seja, pode prever a acelerada evolução das tendências de moda, que podem surgir de algum desfile de um criador conhecido ou até mesmo a partir das tendências das ruas de qualquer cidade cosmopolita. A natureza casual das tendências da moda é o que torna a moda num negócio emocionante e difícil de prever.

Com o desenvolvimento da sociedade, das tendências, das necessidades de orientação da indústria para um segmento mais alargado de consumidores e a afirmação da moda como um condutor do meio social, transformaram o mercado de moda e exigiram novas perspectivas na gestão das marcas.

As características indicadas por Kapferer (2004), expressas no Quadro 2, como a saturação dos mercados, a vasta oferta de marcas privadas, o acesso à informação e a globalização, obriga as marcas de moda a desenvolver uma identidade e imagem, mais forte e diferenciadora no mercado.

Nos outros mercados é possível fazer previsões porque o ciclo de vida dos produtos tende a ser constante, já o mercado da moda passa bastante ao lado de qualquer análise quantitativa ou cálculos matemáticos.

“Na moda, não existe 100% de certezas. Nos termos de Karl Lagerfeld, criador de renome: ‘A moda deve mudar permanentemente, quer dizer, ela deve avançar ou recuar, segundo o humor do momento. A moda nunca se deixa guiar, nem por um único estilista nem muito menos pela indústria e pela imprensa’.

O comportamento da mulher diante da moda nunca é lógico ou racional, mas efectivo - emotivo. Ela ama ou detesta e, frequentemente, sente-se insegura. Com relação ao produto de moda, isso funciona da seguinte forma: a consumidora tem uma empatia pela vestimenta, ou seja, a roupa agrada-lhe ou não, sem possibilidades de meio-termo.” (Feghali e Schmid, 2008; p.37)

Maturidade do Mercado	• A saturação dos mercados exige a transformação das necessidades dos consumidores em desejos, preenchendo desta forma as suas aspirações emocionais; • A inovação exige o factor surpresa estimulante; • As relações directas aumentam a sua importância.
Marcas Privadas	• As marcas têm-se tornado mais sofisticadas e oferecem vários posicionamentos no mercado; • As relações directas aumentam a sua importância.
Acesso do consumidor à informação sobre o produto	• A internet, os media e as telecomunicações permitem <i>market transparency</i>, resultando ao acesso a todas as informações sobre o produto e à comparação entre produtos semelhantes.
Ciclo de Vida dos Consumidores	• O envelhecimento do grupo de consumidores (fonte presente de lucro) exige que a marca também considere os potenciais e futuros consumidores (sobrevivência e evolução dos valores no mercado), que podem possuir preferências e valores diferentes.
Globalização	• As empresas locais e nacionais concorrem no seu mercado com as marcas globais.

Fonte: Kapferer (2004; p.75-77) (adaptado).

Quadro 2 - Características actuais do mercado

Para que as marcas consigam ir contra esta norma e resolver esta incógnita terão que ter a determinação de criar um valor de consumo acrescido, decisivo. “Isto requer o desenvolvimento de estratégias de marketing que criem um valor, real ou ilusório, que os consumidores percebam como decisivos na sua eleição de produtos e marcas.” (Weilbacher, 1999; p.197) “Uma marca deve oferecer benefícios intangíveis,

que superam incluso o alcance normal do produto. Estes benefícios intangíveis se denominam ‘valores’. Estes valores são os que geram lealdade á marca” (Gómez e Domínguez, 2005; p.99)

2.7 Marketing de Moda

Fazendo-lhe uma breve introdução “[...] o marketing está presente em todas as acções sociais e económicas da nossa cultura. [...] Pela sua importância, o marketing é usado por qualquer profissão e por qualquer empresa”. (Camino e López-Rua, 2007; p.24)

O marketing é um processo que serve para criar valor e satisfação no consumidor, identificando, orientando, encaminhando e satisfazendo necessidades e desejos, estimulando a procura e aquisição de bens e serviços. “Um dos principais papéis do marketing é o de influenciar de forma positiva o comportamento de quem compra para que a proposta de valor que se apresenta ao mercado possa vir a merecer a preferência do público” (Caetano et. al., 2011; p.91).

“A definição clássica de marketing leva-nos a crer que marketing tem a ver com a satisfazer as necessidades e os desejos do consumidor.

Marketing é ‘a actividade humana direccionada a satisfazer as necessidades e desejos por meio de processos de troca’, diz Philip Kotler.

Marketing é ‘o desempenho daquelas actividades que buscam realizar os objectivos de uma empresa, ao prever as necessidades do cliente ou consumidor e direccionar um fluxo, do produto ao consumidor ou cliente, de bens e serviços que as satisfaçam’, diz E. Jerome McCarthy.” (Trout, 2005; p.53)

Na moda, o marketing além de tudo, deve ser um guia de ligação entre os diferentes processos de criação, produção, distribuição, comunicação, promoção, comercialização, planificação e controlo. Tendo sempre em conta que a moda é um sector bastante dinâmico e diversificado, as ferramentas e estratégias devem adaptar-se a cada mercado específico.

“A principal responsabilidade do departamento de moda de uma empresa de moda é satisfazer as necessidades presentes e futuras do

cliente, de maneira rentável mas assegurando que a personalidade do designer se transmite no produto e na identidade da marca.” (Cardenal e Salcedo, 2005; p.81)

Conseguindo responder a tudo isto e seguindo todo o processo de marketing de moda, as marcas estarão em condições para desenvolverem estratégias e políticas de marketing específicas ao seu entorno e tornarem-se numa potencial ameaça às outras marcas concorrentes.

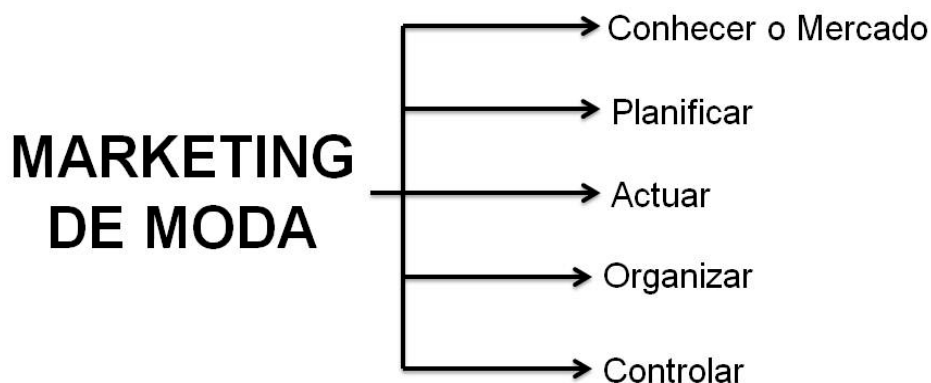
A definição de marketing de moda é algo complexa, de acordo com Caballero e Casco (2006; p.66):

“O marketing de moda é a forma de entender e levar a cabo a relação de intercambio das empresas de moda com o seu mercado, mediante o desenho e a criação de novos modelos, a fixação de um preço adequado, a distribuição no sitio certo com as características apropriadas e a comunicação mais efectiva, de forma a que se superem as expectativas em constante mudança e imprevisíveis dos consumidores, enquanto as empresas obtêm benefícios e beneficiam a sociedade e todas as partes implicadas em a actividade que desenvolvem.” (Caballero e Casco, 2006; p.66)

A moda apresenta características peculiares intrínsecas em todo o seu desenvolvimento, o facto de ser uma actividade cíclica, efémera, reactiva, exibicionista e global, faz com que a teoria do marketing de moda e as suas actividades estejam de certa forma condicionadas e sejam especialmente peculiares.

Mas a definição e alcance do marketing de moda não deveria ser diferente de qualquer outro tipo de marketing de outro produto de consumo, a sua lógica não deveria ter alterações ou excepções já que vem dos mesmos princípios práticos. Mas o essencial é que efectivamente é diferente, trabalhar em marketing para o mercado da moda não é o mesmo que trabalhar em marketing para outro produto qualquer de outro mercado.

O marketing de moda deve-se considerar desde uma perspectiva diferente dentro de um processo específico, mas tem de ter em considerar as ferramentas e estratégias similares á aquelas utilizadas pelo marketing dos outros sectores, é fundamental partir de uma metodologia baseada nos princípios do marketing de moda, passando através de todos os passos do processo de marketing de moda (Figura 9). Mas para isso, é decisivo e imprescindível ter à disposição um lote de produtos adequados, conhecer o mercado, os canais de distribuição e claro, os consumidores e os concorrentes.



Fonte: Arriaga – Marketing de la Moda (2005; p.20)

Figura 9 - Processo de Marketing de Moda

Uma empresa/marca para ser bem sucedida, precisa conhecer muito bem os pontos fortes e fracos dos seus concorrentes, para a partir daí conseguir desenvolver uma estratégia bem-sucedida e atacar, de forma a conseguir posicionar-se no mercado e diferenciar-se dos concorrentes.

O desenvolvimento e criação dos produtos de moda e as decisões de marketing devem ter como base fundamental os consumidores, por eles e para eles, as marcas devem responder adequadamente às suas necessidades, motivações e expectativas; sendo esta, a única maneira de conseguir orientar uma oferta com êxito. Com as alterações da procura tornou-se imperativo que as marcas comesçassem a atender o mercado de uma maneira diferente, passando de uma estratégia de recepção das necessidades dos consumidores para uma previsão das mesmas.

Actualmente, os consumidores estão cada vez mais exigentes com os produtos, com os serviços e com as marcas que escolhem. Dar uma resposta adequada ao mercado é cada vez mais complicada devido ao excesso de oferta que existe, levando à crescente necessidade de planear e desenvolver estratégias de marketing eficazes, que façam sobressair as Marcas, os seus valores e principalmente os seus produtos.

Marketing de moda tem o objectivo de satisfazer as necessidades, desejos e expectativas de seu consumidor-alvo, e essas metas são realizadas usando o *mix* de marketing. (Figura 10)

Um plano de marketing de moda concentra-se em quatro conceitos essenciais:

- 1) Desenvolvimento de produtos,
- 2) Gestão de distribuição,
- 3) Comunicações,
- 4) Custo.



Fonte: http://EzineArticles.com/?expert=Fabiola_Fleuranvil

Figura 10 - Mix de marketing - Componentes de um Plano de Marketing de Moda

Para implementar uma campanha de marketing eficaz, o *mix* de marketing deve estar centrado no consumidor e focado em nichos de mercado², segmento específico do mercado, em vez de tentar dar resposta a mercados de massa, de forma global. Este conceito significa, simplesmente, que a estratégia de marketing e implementação devem ter em foco os consumidores e suas necessidades e desejos, e o mercado objectivo bem definido.

O planeamento de marketing no âmbito da moda permite obter a capacidade de trabalhar nas diferentes áreas da indústria e ganhar controlo e compreensão sobre os diferentes factores que caracterizam o mercado, garantindo os recursos

necessários e de forma ajustada à situação actual de instabilidade. Um plano de marketing deve definir a maneira como a marca irá utilizar os meios à sua disposição para conseguir alcançar todas as metas pretendidas, pegando em diversas questões, como a qualidade do produto e do design, estratégias de comunicação, estratégias de distribuição e política de preços, para conseguir alcançar os objectivos.

No plano de marketing de moda o componente mais importante não é a marca ou o produto, o mais importante são os consumidores. Os consumidores ditam todos os componentes do plano de marketing. Os consumidores ditam qual será a estratégia de preços, os pontos de distribuição, as estratégias de comunicação e o resultado do produto final. O planeamento de marketing é útil tanto para o departamento de criação e design, como para o departamento de gestão e promoção da marca.

Para qualquer marca de moda conseguir destacar-se num mercado lotado de concorrência, deve ser suportada por uma gestão cuidada da comunicação e criação e manutenção de uma identidade de marca. Sendo a Comunicação Integrada de Marketing (CIM) uma ferramenta fundamental para esta gestão e obtenção dos objectivos.

Comunicação Integrada de Marketing (CIM), segundo Kotler é: “uma maneira de ver todo o processo de marketing do ponto de vista do receptor da comunicação” (Kotler, 2000; p.569)

Segundo a Associação Americana de Agências de Publicidade³ é:

“Um conceito de planeamento de Comunicação de Marketing que reconhece a importância estratégica da variedade das disciplinas da Comunicação (*mix* de comunicação), caso da Publicidade, Promoções de Vendas, Relações Públicas, e a combinação das mesmas para assim assegurar com clareza e consistência um forte impacto na Comunicação”. (*American Association of Advertising Agencies - 4A's*) (Figura 11)



Fonte: Belch & Belch (1998)

Figura 11 - *Mix de Comunicação*

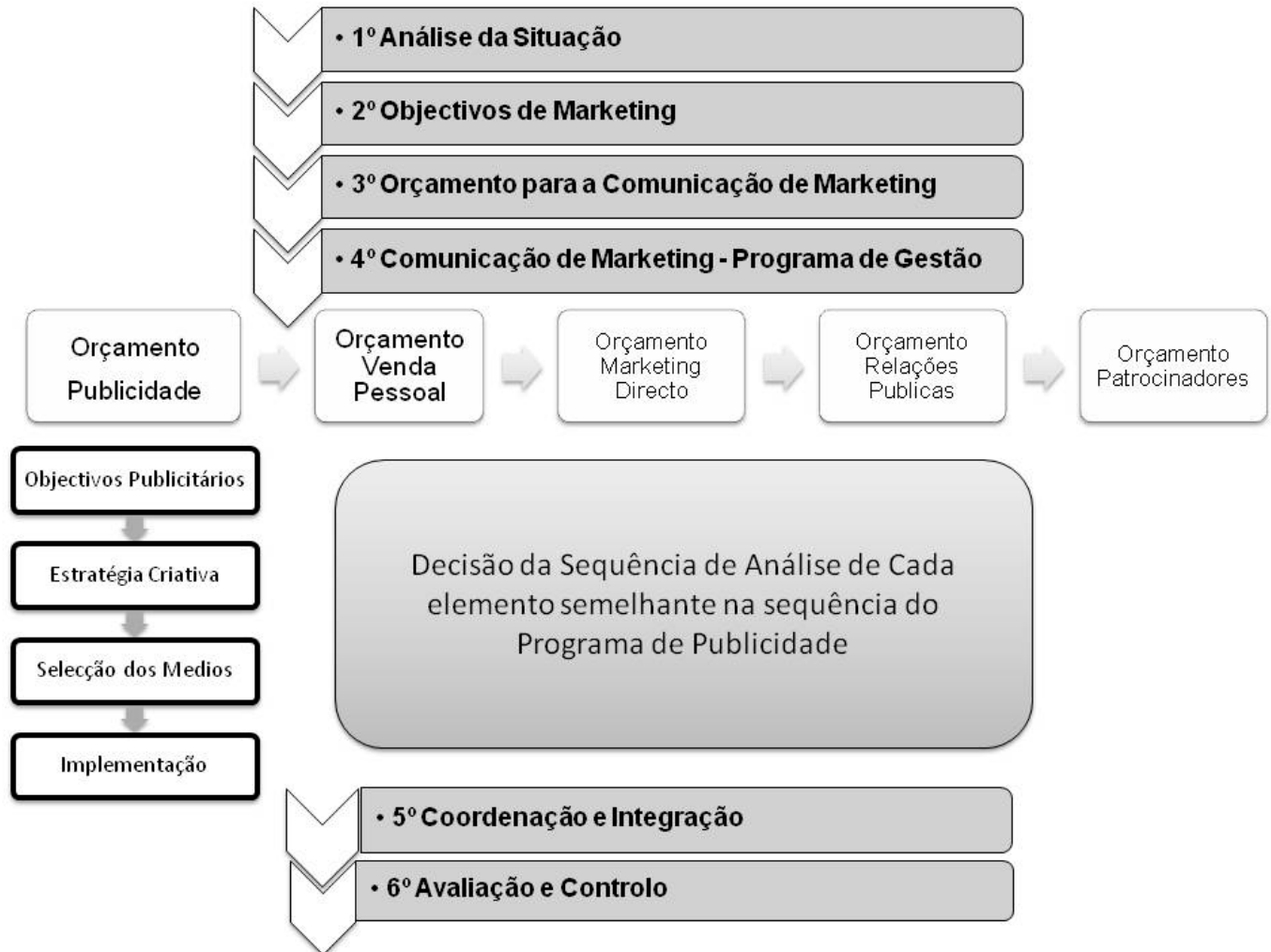
Tudo o que uma marca faz, comunica algo, o processo de comunicação com e para o consumidor é considerado como comunicação de marketing.

A comunicação de marketing é vista como um importante elemento de vantagem estratégica no mercado de consumo, tal como uma benéfica implementação e comunicação da identidade da marca. Segundo Hackley (2010; p.19):

“[...] a comunicação de marca informa a maneira como as pessoas devem pensar sobre ela. [...] Num mundo de comunicação quase instantânea, a comunicação da marca representa o modo como os consumidores vão reconhecer e procurar activamente os valores simbólicos que a marca representa” (2010; p.19).

A persuasão dos consumidores e clientes é o objectivo máximo das marcas de moda e para conseguirem diferenciar-se das outras marcas concorrentes, levando os consumidores a identificar-se e escolherem-nas, precisam ter em consideração todos os factores e sujeitos que influenciam a decisão de compra. Planear uma correcta gestão de marketing de comunicação envolve 6 etapas básicas: análise da situação; objectivos de marketing, orçamento para a comunicação de marketing; comunicação de marketing – programa de gestão; coordenação e integração e, avaliação e controlo. (Figura 12)

Este planeamento deve ser executado com o objectivo de conseguir preparar um plano de comunicação de marketing correcto, tendo em consideração a filosofia, o valor e a cultura da marca, os seus pontos fortes e fracos, oportunidades e ameaças.



Fonte: Koekemoer (2004; p.22)

Figura 12 - Processo de Gestão da Comunicação de Marketing

A comunicação de marketing deve conseguir chegar a determinados objectivos, como:

- o Criação de consciência, conhecimento e reconhecimento dos seus produtos;
- o Criar uma imagem positiva da marca e dos produtos;
- o Estimular a procura e experimentação dos produtos;

- o Aumentar a procura e consumo da marca;
- o Reforçar a lealdade para com a marca;
- o Geral um aumento das vendas.

Mas apesar de tudo isto, também existem exemplos de marcas que conseguem comunicar sem o fazer, isto é, jogam com a “não comunicação” como estratégia. O exemplo mais evidente é a Zara, que como marca de moda não faz qualquer tipo de comunicação ou publicidade para se promover, só o faz e de uma forma informativa durante a época dos saldos, valendo-se durante o resto do ano e das respectivas épocas de catálogos de marca, elementos gráficos de decoração interior e exterior das lojas e a decoração cuidada das vitrinas, deixando ao consumidor a tarefa da divulgação através da comunicação boca a boca⁴.

2.7.1 Tendências do Marketing de Moda

No marketing de moda, a constante alteração do mercado e das tendências e necessidades, provocam o aparecimento constante de novas estratégias, técnicas e táticas de marketing. Uma estratégia de marketing deve ter:

“[...] uma direcção coerente de marketing.

A estratégia é coerente quando focada na tática escolhida.

A estratégia abrange actividades coerentes de marketing. Produtos, formação de preços, distribuição, publicidade – todas as actividades que constituem o *mix* de marketing precisam ser coerentemente focadas na tática.” (Trout, 2005; p.62)

A nova tendência do marketing de moda é valorizar a experiência, isto é, o marketing de experiências. Esta tendência surgiu devido à alteração global das empresas de sistemas de produção, para sistemas de consumo.

“Passou-se de um sistema de produção a um sistema de consumo: as empresas não se preocupam tanto de fabricar produtos como de fabricar experiências [...] o marketing de experiências [...] na moda encontra um campo onde se move com naturalidade.” (Caballero e Casco, 2006; p.74)

O marketing de experiência procura mais do que vender produtos, promover experiências e vivências positivas, inesquecíveis para o consumidor. É um tipo de marketing que invoca/apela às emoções/sensações e todos os sentimentos que uma ida às compras pode provocar num consumidor.

“O marketing experiencial impele o cliente a olhar para lá da estética da marca e a perceber a essência da marca. A indústria da moda está no top três dos mercados de retalho de consumo, atrás da alimentação e à frente dos restantes itens de consumo doméstico. A oportunidade oferecida pelo marketing experiencial dentro do sector da moda é pois enorme. [...] Eventos ‘ao vivo’ de marketing e todo o tipo de experiências, em que os consumidores são colocados a interagir com os produtos e com as marcas ‘cara-a-cara’, são uma forma muito eficaz de marcar a sua percepção” (Caetano, Portugal, Cruz, Diniz e Matos, 2011; p.232).

A aplicação desta nova tendência de marketing traduz-se em diferentes estratégias cada vez mais inovadoras e dinâmicas para o consumidor. As festas ou eventos promocionais, o design e a escolha cuidada da localização das lojas, a produção dinâmica das montras das lojas, a oferta de produtos personalizados a cada cliente, são alguns dos exemplos de marketing de experiência que as marcas estão a adoptar.

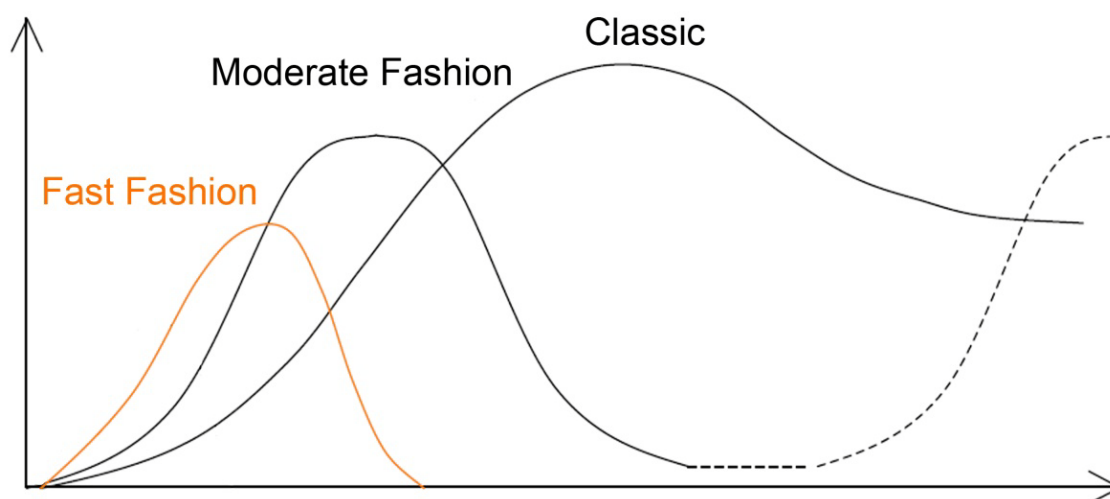
A utilização da internet, é outra das grandes estratégias utilizadas pelas marcas de moda para promover e comercializar os seus produtos, é utilizada como um canal de distribuição, oferecendo uma nova experiência de consumo para os consumidores.

Outra das novas tendências de marketing, surgiu para dar resposta à vertiginosa necessidade de novidades e mudanças da sociedade e conseguir com que as marcas tenham a capacidade de implementar produtos e estilos, de uma forma global e rápida. Utilizando uma produção em série e uma economia de escala.

A *fast fashion* (moda rápida) é uma estratégia de marketing que joga com a produção rápida e contínua de produtos de moda e com uma distribuição rápida e directa, tendo um sistema bastante simples – roupa feita rapidamente, para rápida digestão e rápido consumo, levando a um ciclo obsessivo de produção e consumo em massa.

A *fast fashion*, segundo Dickerson (1999) e Reinach (2005; p.44-56), aparece como uma consequência directa da globalização de tendências e da versatilidade e efemeridade que a identidade.

Fast fashion é uma estratégia comercial que propõe-se a reduzir os processos envolvidos no ciclo de compra (Figura 13) e os prazos de produção e distribuição dos novos produtos de moda, a fim de satisfazer as exigências dos consumidores no tempo no tempo mais reduzido possível e de forma contínua. A *fast fashion* está associada à pressão de reduzir o tempo de espera e a “[...] insaciável demanda dos consumidores de novidades, que se reconhece como a força motriz da *fast fashion*”. (Barnes e Lea-Greenwood, 2006; p.269)



Fonte: (adaptado) Principles of Marketing (Kotler, 2009; p.298)

Figura 13 - Comparação entre Ciclos de Compras

Fast fashion tem sido uma estratégia reconhecida na imprensa de moda e dentro da indústria como sendo uma estratégia chave para o sucesso das marcas de moda, adotando uma estratégia de constante renovação dos seus produtos de moda, atraindo a atenção dos media e dos seus consumidores, levando a um aumento da frequência das visitas às lojas. É um plano comercial, que pretende reduzir os processos abrangidos no ciclo de produção e no ciclo de vida dos produtos, abreviando prazos de produção e de entrega. Levando a uma distribuição mais rápida e eficaz, dos novos produtos e satisfazendo a procura cada vez mais urgente dos consumidores.

Representa uma nova fórmula de distribuição mais personalizada e intimista, facilitando a distribuição contínua das novas tendências de uma forma mais rentável. E conseguir disponibilizar os produtos de uma forma mais rápida e eficaz, gerando um

aumento de facturação. “Caracteriza-se por uma volta rápida ao redor dos produtos de moda, que reflecte as rápidas mudanças do design de moda e dos estilos” (Jackson and Shaw, 2009; p.89).

Esta estratégia desenvolveu-se a partir de um modelo de produção conhecido como “resposta rápida”, desenvolvido nos EUA na década de 1980, alterando-se para um modelo actual a devido às alterações do mercado na década de 1990 na Europa.

A Zara é o exemplo pioneiro da aplicação desta estratégia, conseguindo através dela o seu êxito actual de crescimento, reconhecimento e penetração do mercado a um nível global. Foi capaz de implementar esta estratégia de marketing de uma forma bem sucedido, permitindo-lhe construir uma imagem de marca forte e de prestígio. Ao possuir produção própria, a Zara é capaz de reduzir custos e oferecer aos seus clientes as tendências de moda mais recentes e de uma forma contínua e quase viciante.

CAPITULO III

3.1 Zara

Amancio Ortega antes de fundar a Zara, iniciou a sua jornada no mundo da moda trabalhando num *shopping* na Galiza, onde compreendeu as necessidades dos consumidores e de como eles realmente gostavam de ser atendidos. Compreendeu ainda, a grande falha que existia entre a oferta e a procura:

“[...] as lojas, em geral, oferecem o que podem produzir, e não o que o consumidor deseja. Se o cliente entra numa loja e pede algo um pouco diferente [...], mas a loja não tem o produto, o vendedor acaba oferecendo-lhe algo semelhante, sem se preocupar em realizar totalmente o desejo do consumidor.” (Kalil, 2010; p.45)

E foi a partir da compreensão desses fundamentos sobre as necessidades dos consumidores e com o apoio da sua mulher, na altura Rosalía Mera, que “a partir de um apartamento na Corunha [...] tudo começou, quando decidiram produzir um roupão que tinham visto numa loja.

A ideia era fazer o mesmo produto, mas com materiais mais baratos, o que permitiria pô-lo á venda a um preço mais baixo.” (Lugilde, 2012; p.51)

Com isto, Ortega decidiu lançar a Zara, proporcionando aos consumidores uma marca que fosse ao encontro das suas necessidades e desejos, proporcionando-lhe os melhores designes e as mais recentes tendências a baixos custos.



Fonte: <http://www.brandsoftheworld.com/logo/zara-0>

Figura 14 - Logotipo Zara

A Zara como marca de moda nasceu na La Coruña, Galiza, a 15 de Maio de 1975, pelas mãos de Amancio Ortega. Levou apenas 10 anos a tornar-se numa marca cosmopolita e 25 anos até falar 11 idiomas diferentes.

O grupo (Inditex) fabrica roupas, calçados e acessórios de alta qualidade, vendendo-as por todo o mundo a preços, relativamente ao mercado, baixos, através das suas próprias lojas, sendo a mais dominante, a Zara.

A Zara oferece roupas para mulheres (cerca de 58% das vendas), para homens (cerca de 22%) e para crianças (cerca de 20%).

Hoje podemos encontrar Lojas Zara nos 5 continentes, em 85 países diferentes e segundo o website oficial da Inditex, com 1659 lojas.

Ano	Países
1988	Portugal (Porto)
1989	Estados Unidos (Nova Iorque)
1990	França (Paris)
1992	México
1993	Grécia
1994	Bélgica, Suécia
1995	Malta
1996	Chipre
1997	Noruega, Israel
1998	Japão, Turquia, Reino Unido, Argentina, Venezuela, Líbano, Emirados Árabes Unidos e Koweit
1999	Alemanha, Holanda, Polónia, Brasil, Chile, Uruguai, Arábia Saudita, Bahrein e Canadá
2000	Áustria, Qatar, Dinamarca e Andorra
2001	Irlanda, Islândia, Luxemburgo, República Checa, Porto Rico, Jordânia e Itália
2002	Finlândia, Suíça, Salvador, República Dominicana e Singapura
2003	Eslovénia, Rússia, Eslováquia e Malásia
2004	Marrocos, Hong Kong, Estónia, Letónia, Lituânia, Hungria, Roménia e Panamá
2005	Mónaco, Costa Rica, Indonésia, Filipinas e Tailândia
2006	Sérvia, China e Tunísia
2007	Colômbia, Croácia, Guatemala, Omã
2008	Coreia, Ucrânia, Montenegro, Honduras e Egito
2010	Índia, Bulgária, Cazaquistão
2011	Tailândia, Azerbaijão, Austrália, África do Sul e Peru

Fonte: Inditex

Quadro 3 - Calendário da expansão Internacional

As suas lojas são espaços amplos, pensados e concebidos com um design muito minimal e *clean*, limpo de obstáculos ou qualquer tipo de distração que possa roubar a atenção dos consumidores, que não sejam os produtos de consumo.

A localização das lojas é uma importante ferramenta da estratégia de marketing e no caso da Zara, ainda maior e mais importante se torna, devido a que, as lojas Zara são os principais meios de comunicação e as vitrinas representam toda a sua publicidade.

Para poder existir uma loja Zara é necessário que a localidade tenha mais de 100,000 habitantes e que haja um local adequado para estabelecer a loja, que seja de acordo com as exigências da marca, no centro da cidade ou num centro comercial. A necessidade de estar num local privilegiado das melhores zonas comerciais é tão importante para a marca, que chega a esperar vários anos até encontrarem ou terem aquilo que consideram ser mais adequado para a marca.



Fonte: <http://www.hipersuper.pt>

Figura 15 - Mega loja Zara no coração de Madrid

Toda a decoração interior e exterior das lojas é da inteira responsabilidade da marca, tendo sido criado todo um complexo para configurar toda a estética da marca.

“[Na] loja-piloto, que uma equipa testa a forma como as novas peças [...] devem estar expostas e em que zona. Se devem estar penduradas ou dobradas, logo à entrada ou mais a meio, qual o alinhamento de cores e que peças de roupa fazem mais sentido lado a lado.

É como se a loja fosse uma tela e a equipa, formada por uma dezena de funcionários da Inditex, [...] estivesse a pintar um quadro em constante mudança. A base para novos acrescentos ou substituições são as peças concebidas pela equipa de designers e comerciais”. (Villalobos, 17.07.2011)

Existe uma equipa própria, de design de interiores que se encarrega de unificar a estética geral de todas as lojas.

“Desenha-se tudo: desde as janelas aos mostradores, as vitrinas, prateleiras, estantes para a roupa, o chão, a iluminação, os provadores, os móveis expositores, as persianas de encerramento [...] até o detalhe mais insignificante é analisado minuciosamente e tido em consideração: mobilidade e comodidade do cliente, coordenação da roupa, altura das estantes, tamanho dos provadores, temperatura ideal, odores, [...]” (Monllor, 2003; p.93).

No fim, as lojas devem reflectir a estética e conceito Zara, apoiando-se em quatro pontos-chave: produto, apresentação, processo e pessoas. Nas lojas não é permitido qualquer tipo de distração desnecessária no que diz respeito à decoração tal como não é permitido qualquer tipo de desrespeito com os consumidores, que uma determinada classe social se sinta excluída ou deslocada, as lojas têm de conseguir identificar-se como todos os tipos de classes sociais.

As lojas são:

⁵ “o lugar onde os clientes desejam por moda, encontram as ofertas de cada equipe de design da cadeia. Elas são a imagem física, principal das nossas marcas: locais privilegiados, nas principais cidades; loja meticulosamente concebida; uma concepção interna e externa arquitectónica única; coordenação precisa dos produtos e um excelente atendimento ao cliente.” (Inditex’s Annual Report 2011; p.8)

As vitrinas das lojas Zara (Figura 16), são de grande importância para a marca porque representam o seu principal meio de comunicação. Esta equipa de designers de interiores formam uma equipa num “departamento centralizado dedicado á gestão imobiliária, á arquitectura de interiores e à execução das obras de remodelação dos locais” (Badía, 2008; p.238).



Fonte: <http://lifestyle.publico.pt>

Figura 16 - Vitrina com as tendências da Estação de uma Loja Zara

Este departamento foi criado especialmente para experimentarem e explorar a exposição da roupa nas lojas, nos cenários e espaços diferentes para as suas vitrinas, com o âmbito de criar espaços atractivos e assim atrair os consumidores a entrar nas lojas.

A Zara tem a consciência de que as vitrinas representam um meio de atracção para os consumidores, são o seu melhor e mais rápido meio de publicidade e comunicação.

Outra das principais preocupações da marca é para com os seus colaboradores e a sua relação de ligação entre a marca e os consumidores.

Os colaboradores nunca devem esquecer o mais importante, que estão ali a representar a Zara e todos os seus valores, estão ali para responder às necessidades e desejos dos consumidores através da oferta da Zara.

Para a Zara a venda pessoal é uma das mais importantes ferramentas da Marca, a personalização da mensagem e da venda é uma necessidade, o contacto pessoal com os consumidores, a disponibilidade, simpatia e à-vontade dos colaboradores para com os consumidores deve ser imperativa.

Os autores Caballero & Casco (2006) citam a importância que a empresa atribui ao colaborador na criação da imagem da mesma, realidade comprovada na consulta ao portal de emprego do grupo Inditex, em que num dos anúncios publicados para empregado de loja é dito:

“[...] tens a oportunidade de te antecipar, de conhecer o que há de mais novo, de te rodear do estilo mais internacional, com colecções que mudam continuamente. Contagia os nossos clientes com a tua paixão. Na Inditex, farás da moda a tua forma de vida. Agradá-nos que tenhas experiência, mas sobretudo apreciamos o teu interesse pela moda e a tua vontade de vivê-la em directo. Inicia connosco uma carreira repleta de possibilidades, integrando-te numa equipa com os melhores profissionais. Crescerás aprendendo. Chegarás tão longe quanto quiseres”. (Caballero & Casco, 2006; p.290)

Entre as muitas recomendações que recebem os colaboradores ao ir trabalhar para a Zara estão:

“[...] as de visitar com frequência o cabeleireiro, sem arranjar o cabelo nem por defeito nem por excesso; cuidar do aspecto exterior no seu conjunto; ir asseados ao trabalho; evitar por todos os meios - sob pena de expulsão, a linguagem mal-educada, as expressões vulgares em público; o brincar ou abuso de confiança com os clientes; o tratamento discriminatório ou abusivo; as insinuações malévolas na caixa, assim como pôr em dúvida a liquidez bancária de um cliente mesmo quando não lhe funciona o cartão de crédito.” (Monllor, 2003; p.207)

Com o império massivo de lojas espalhadas pelo mundo, coordenar e controlar o funcionamento e imagem tanto das lojas como dos seus colaboradores, não é uma tarefa fácil e principalmente, devido à sua importância para a imagem da marca, não é uma tarefa que se possa deixar ao acaso. Por isso a Inditex criou o conceito de o “falso cliente”, uma das estratégias mais utilizadas pela Zara para comprovar por si, o funcionamento geral das suas lojas pela perspectiva dos consumidores.

Nesta estratégia o “falso cliente” são agentes da marca que visitam as lojas de forma incógnita, fazendo se passar por simples consumidores com objectivo de comprovar e concluir o possível grau de satisfação dos consumidores; o comportamento dos colaboradores da marca em relação aos consumidores; o aspecto e asseio de cada um dos colaboradores; as condições dos espaços da loja em relação à limpeza, arrumação do espaço e das roupas, odorem, temperatura, volume da música; o tempo de espera; etc. (Figura 17)



Fonte: <http://retaildesignblog.net>

Figura 17 - Loja Zara, Via del Corso – Roma

Para realizar este tipo de inspecções o “falso cliente” pode abordar as Lojas de diversas maneiras diferentes, umas vez passar horas a andar às voltas pela Loja sem se dirigir a ninguém; outras vezes pede ajuda às colaboradoras, experimenta roupas e até realiza a compra de algumas; pode ainda, dirigir-se à loja vestidos de uma maneira mais modesta e menos asseada, para estudar a reacção; etc.

O objectivo principal da Marca com as lojas é que os consumidores se sintam bem lá dentro, que passem um bom bocado, que desfrutem enquanto compram, o espaço é desenhado a pensar no consumidor e para o consumidor, onde qualquer produto pode e deve ser mexido e experimentado sem medos.

A Zara é Império em constante crescimento, apesar das dificuldades económicas actuais é uma marca em contínuo crescimento. (Quadro 4 e Quadro 5) Com valores e uma filosofia muito bem definida e tudo isso deve-se à extraordinária coordenação e gestão de um conjunto de estratégias inovadoras, que a marca vai

desenvolvendo e melhorando conforme as necessidades e exigências do mercado. A Zara representar um exemplo de sucesso a seguir por qualquer outra marca de moda.

Dados corporativos

- Origem: **Espanha**
- Fundação: **15 de maio de 1975**
- Fundador: **Amâncio Ortega Gaona e Rosalía Mera Goyenechea**
- Sede mundial: **Arteixo, La Coruña, Espanha**
- Proprietário da marca: **Grupo Inditex**
- Capital aberto: **Não** (subsidiária)
- Chairman: **Amâncio Ortega Gaona**
- CEO e Presidente: **Pablo Isla Álvarez de Tejera**
- Facturação: **€8 bilhões** (estimado)
- Lucro: **Não divulgado**
- Valor da marca: **US\$ 8.065 bilhões** (2011)
- Maiores mercados: **Espanha, França, China, Itália e Japão**
- Funcionários: **100.000** (Grupo Inditex)
- Principais produtos: **Roupas e acessórios**
- Concorrentes directos: **H&M, Topshop e GAP**
- Outras marcas: **ZARA KIDS e ZARA HOME**
- Ícones: **O conceito fast fashion**
- Website: **www.zara.com**

Fonte: <http://mundodasmarcas.blogspot.pt/2006/05/zara-moda-espanhola.html>

Evolução dos principais indicadores Inditex

	2011	2010	2009	2008	2007
Volume de negócios (em milhões de euros)					
Vendas	13,793	12,527	11,048	10,407	9,435
Resultados e fluxo de caixa (em milhões de euros)					
O lucro operacional (EBITDA)	3,258	2,966	2,374	2,187	2,149
O lucro operacional (EBIT)	2,522	2,290	1,729	1,609	1,652
O lucro líquido	1,946	1,741	1,322	1,262	1,258
O lucro líquido atribuível à empresa-mãe	1,932	1,732	1,314	1,253	1,250
Fluxo de caixa	2,613	2,540	2,060	1,864	1,747
Estrutura financeira (em milhões de euros)					
Activo líquido atribuído à controladora	7,415	6,386	5,329	4,722	4,193
Posição financeira líquida	3,465	3,427	2,380	1,219	1,052
Número de lojas	5,527	5,044	4,607	4,264	3,691
Aberturas líquidas	483	437	343	573	560
Número de mercados com presença comercial	82	77	74	73	68
Número de empregados	109,512	100,138	92,301	89,112	79,517
Índices financeiros e de gestão					
ROE	28%	30%	26%	28%	33%
ROCE	37%	39%	34%	36%	43%

Fonte: Inditex's Annual Report (2011; p.25)

Quadro 4 - Evolução dos principais indicadores Inditex

Contribuição por Vendas

Zara	64.8%
Bershka	9.5%
Massimo Dutti	7.3%
Pull&Bear	6.9%
Stradivarius	6.3%
Oysho	2.3%
Zara Home	2.3%
Uterque	0.5%

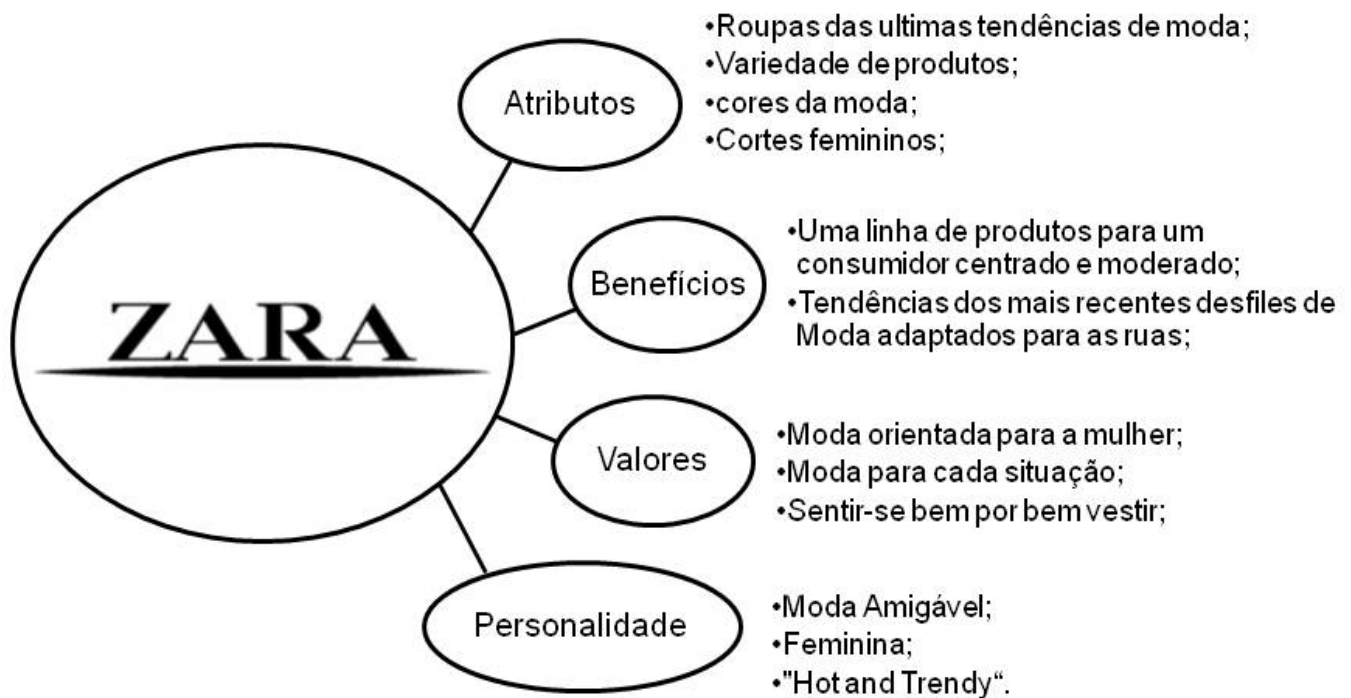
Fonte: Inditex's Annual Report (2011; p.25)

Quadro 5 - Contribuição por Vendas

Zara - “As vendas da maior cadeia do Grupo Inditex cresceu em 2011 em 10% até € 8.938 milhões. Neste período, Zara iniciou a sua actividade comercial em cinco novos mercados: Taiwan, o Azerbaijão, Austrália, África do Sul e Peru. Com a entrada em estes três últimos países da Hemisfério Sul, a estratégia de fornecimento global é armado, para além da obtenção de uma presença nos cinco continentes. Dada a diferença climática com as lojas localizado no Hemisfério Norte, a Zara tem uma equipe de designers que criam propostas de moda específicas para mulheres, homens e crianças. As últimas tendências são, portanto, reflectido em vestuário e têxteis que são adequados para ambos os hemisférios, em opções que são continuamente renovados. Para a entrada em novos mercados, Zara selecciona emblemáticas lojas em locais de destaque como Pitt Street, em Sydney; Burke Street, em Melbourne; Sandton City, em Joanesburgo, ou o edifício Taipei 101 na capital de Taiwan. No total, a Zara abriu 107 lojas durante 2011, dos quais 30 estavam na China, onde a cadeia já tem mais de 100 lojas. Zara apresentou a sua nova loja online directamente aos seus clientes em ambos os países, recebendo uma calorosa bem-vinda. No encerramento do ano, a Zara loja online estava operando em 18 países com mais de um milhão de visitas diárias.” (Inditex's Annual Report 2011; p.27)

3.1.1 Plano de Marketing da Zara

Através de uma pesquisa documental, dos artigos e informações disponibilizadas pela Inditex, conseguiu-se fazer uma interpelação base do Plano de Marketing utilizado pela marca Zara.



Fonte: Marketing Plan - <http://www.slideshare.net>

Figura 18 - Essência da Marca

As 5 chaves do Modelo de Gestão da Zara:

- **Consumidores** – principal força motriz por trás da Marca, ponto de partida para todas as suas actividades.
 - o Design das Lojas;
 - o Produção;
 - o Logística;
 - o Equipa.

- **Lojas** – Ponto de encontro entre os consumidores e a oferta de produtos.
 - o Novos produtos introduzidos nas lojas duas vezes por semana;
 - o As melhores localizações;
 - o Máxima atenção ao design e arquitectura dos interiores e exteriores;
 - o Coordenação adequada das roupas;
 - o Atendimento cuidado ao cliente.
- **Design e Produção** – A inspiração vem das ruas, musica, arte,... mas principalmente das Lojas, através dos Consumidores.
 - o Reacção imediata às tendências;
 - o Trabalho contínuo por parte de todas as equipas;
 - Design;
 - Produção;
 - Distribuição.
- **Logística** – A constante distribuição permite que a oferta nas lojas esteja em constante renovação.
 - o 24h – recepção dos pedidos das lojas e respectivas entregas (Europa);
 - o Orientação para o consumidor;
 - o Desenvolvimento para absorver e responder ao crescimento dos próximos anos.
- **Equipas** – Equipas de colaboradores com um vasto conhecimento voltado para o atendimento e satisfação dos consumidores.
 - o + de 90.000 de profissionais;
 - o Orientação para o consumidor;
 - o Aplicação corporativa, responsabilidade social e ambiental no trabalho do dia-a-dia.

A Industria – Contexto Zara

Tendências da Industria:

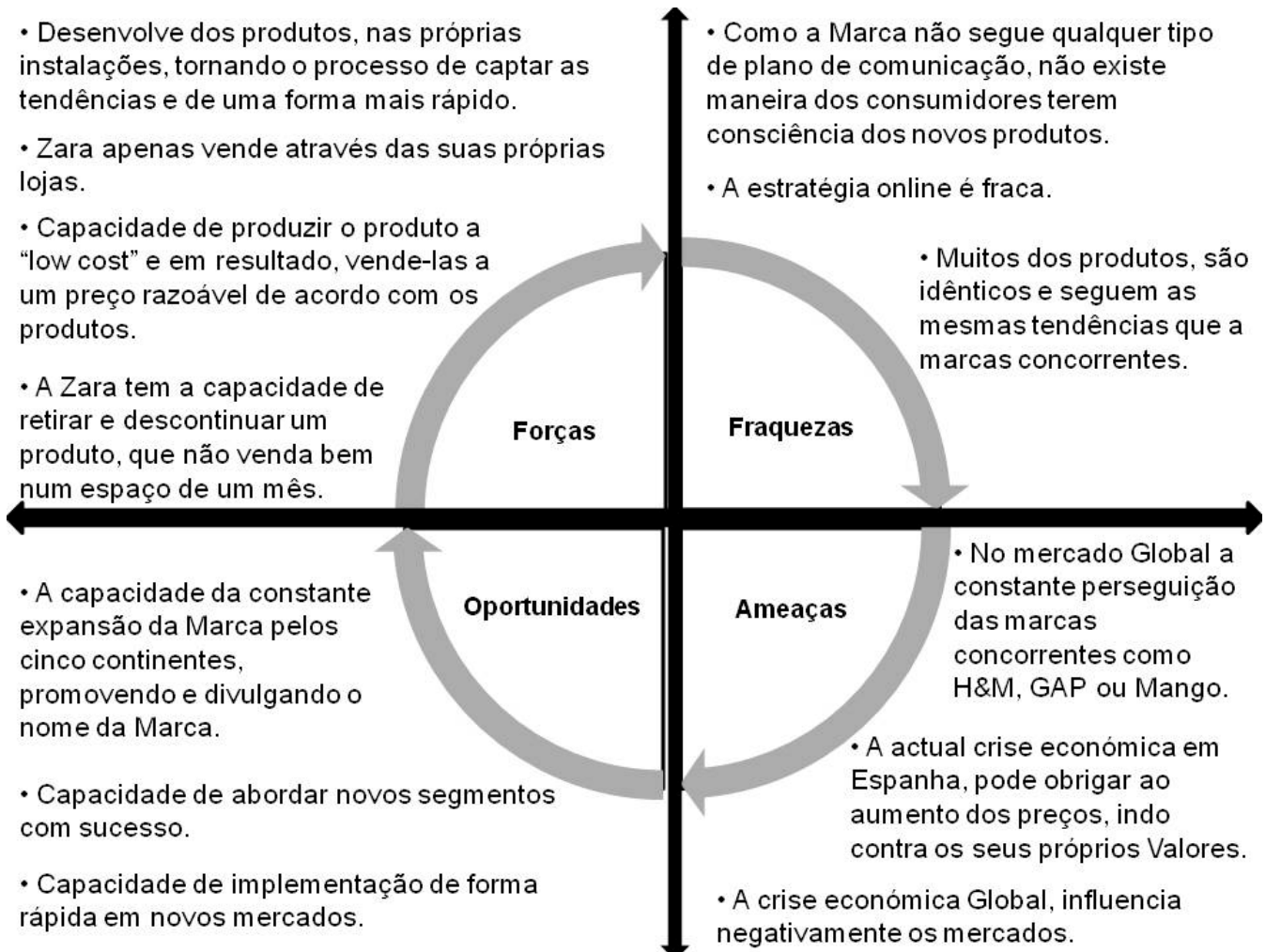
- Democratização do Luxo e da Moda
- Inclusão

- Tendências de rua

Factores chave para o sucesso:

- Diferenciação e Individualismo;
- Novos consumidores de Moda.

Análise SWOT



Fonte: (adaptação) - <http://www.slideshare.net> e Inditex's Annual Report 2011

Figura 19 - Análise SWOT

Objectivos de Marketing ZARA:

- Objectivo global da Zara é produzir produtos de alta qualidade a um preço baixo conseguindo depois, vende-los através das suas lojas, localizadas em zonas comerciais e locais escolhidos com extremo cuidado, a preços baixos e acessíveis de acordo com os produtos oferecidos;
- Manter a capacidade o nível de gestão e entrega, visando o estilo de vida, procura e necessidades dos consumidores;
- Aumentar a satisfação do consumidor e a frequência de compra;
- Continuar a crescer, alargando a marca Zara;
- Aumentar a consciencialização da marca e atitudes favoráveis entre os consumidores.

Marketing-Mix

Produto – A Zara fabrica roupas, sapatos, cosméticos e acessórios para homens, mulheres e crianças, para as Lojas Zara, tendo ainda a Produção de produtos têxteis para casa, para as respectivas Lojas Zara Home.

Segmentos de mercado-alvo - O mercado alvo abordado pela Zara é muito grande, não se concentram um tipo ou género de pessoa específica para os seus produtos. Mas têm a consciência que o seu publico é relativamente jovens e educadas, que têm consciência do que está e não está na moda.

Preço – Seguindo os Valores e conceitos de Zara, os preços dos produtos são considerados baratos de acordo com a qualidade e géneros de produtos oferecidos. São preços acessíveis para que qualquer pessoa possa dar-se ao luxo de adquirir produtos Zara e andar na moda. Os preços dos Zara são diferentes dependendo dos produtos e adaptados a cada país onde se insere.

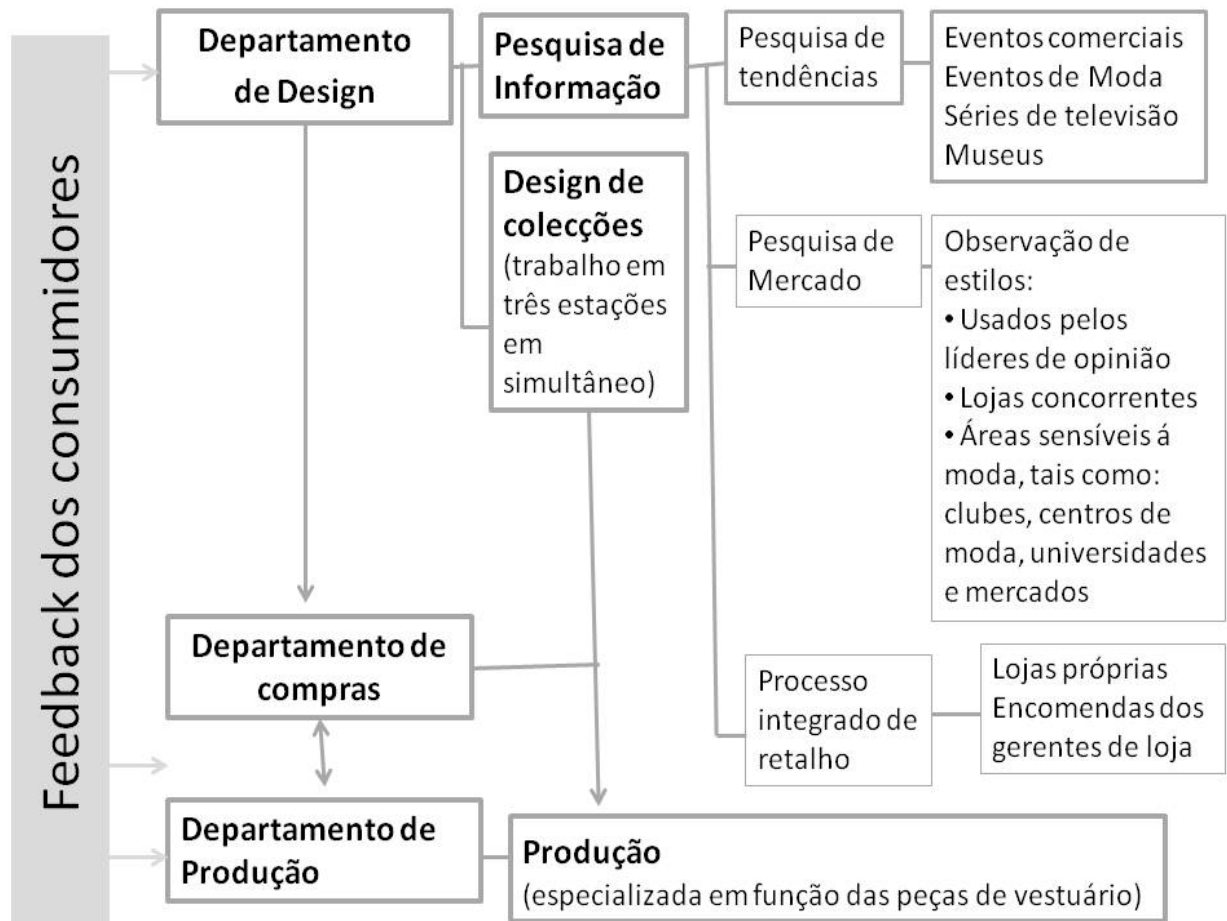
Lugar - Zara está presente em por todo o mundo.

Promoção – A marca não segue nenhuma estratégia de comunicação, nem em relação á marca nem em relação aos seus produtos. Para a Zara, a melhor promoção possível é através da satisfação dos seus consumidores e através da estética das suas lojas.

3.1.2 Zara e Fast Fashion

A Zara segue a filosofia de outras marcas de Luxo, como a *Gucci*, *Prada* e *Yves Saint Laurent*, produzindo os seus produtos na Europa (grande parte, nas suas fabricas em Espanha) para garantir uma maior controlo e qualidade de produção. Mas ao contrário destas marcas, produz os seus produtos com qualidade mas de maneira a conseguir comercializá-los a baixos preços, dando a oportunidade a qualquer público ter acesso às últimas tendências de moda.

“O objectivo é tornar a moda Zara disponível para o maior número de pessoas, passando do sonho à realidade. Esses são os principais segredos por trás do conceito Zara”. (Kalil, 2010; p.47)



Fonte: Mazaira et al. (2003; p.227)

Figura 20 - Processo de criação das colecções Zara

Ter o poder de conseguir controlar simultaneamente a produção (Figura 20) e a distribuição dos seus produtos, dá muitas vantagens à Marca:

- Uma otimização perfeita do curso de informação, que flui a partir de uma extremidade até à outra cadeia, passado dos consumidores até à Marca e da Marca aos consumidores;
- Limita os seus riscos de sobrecarga e prazos através de uma política de série limitada levando a uma redução de *stocks* e prazos (Marketing de escassez).

O processo logístico da Zara é um dos elementos mais admirados de todo o método de gestão e representa uma das chaves para o seu sucesso. Representa todo o processo produtivo desde o design das peças, passando pela fabricação e distribuição das peças nas suas 1659 lojas espalhadas pelo Mundo.

“O processo inicia-se na sede da Inditex em Arteixo (La Coruña), onde os designers obtêm a informação procedente do que se demanda nas próprias lojas, da competência e das tendências das ruas. A partir de aí, desenha-se o modelo, escolhe-se o material necessário dos fornecedores e inicia-se o processo de fabricação em uma das 14 fábricas da empresa em La Coruña. Nas fábricas realiza-se o corte e o tingido das roupas, enviando-se depois os materiais para uma das 350 oficinas que trabalham com a Inditex onde se cosem as peças. Uma vez finalizadas, passam para o centro de distribuição onde se realiza o controlo de qualidade e onde se passam a ferro e etiquetam as roupas. Aqui começa a distribuição física. As roupas, dobradas ou em cabides, continua passando pelos adequados sistemas de segurança onde cada lote é etiquetado para o seu ultimo destino, (...) As peças são recebidas em cada loja duas vezes por semana. O mais incrível de todo este processo é que, desde o surgimento de desenho até que o produto chega às lojas, pode decorrer apenas quinze dias (...).” (Caballero e Casco, 2006; p.239)

A Zara tem uma capacidade logística impressionante e a sua implementação de estratégias de marketing como a *fast fashion* têm levado a marca a tornar-se numa marca de sucesso. A estratégia *fast fashion* compreende-se nos procedimentos estratégicos como uma redução dos seus lotes de produção. Isto é, a marca produz quantidades limitadas de cada peça, evitando deste modo, que no final de cada estação existam muitas peças em sobra e ainda se por algum motivo a peça não tiver aceitação por parte dos consumidores seja relativamente fácil retirá-la e substituir por outra.

“Se uma peça não se vende, aprende-se com o erro, como o facto de não vestir bem ou de a cor não agradar, e tenta-se evitá-lo. Se vende, o designer, que acompanha o impacto das suas criações, utiliza informações como o padrão ou o tipo de tecido para dar origem a outro modelo, que irá surgir como seu substituto. Ou, então, utiliza-se uma outra fonte de ideias: aquilo que os clientes procuraram e não encontraram, como a mesma peça em outro tecido ou tom.” (Villalobos, 17.07.2011)

Outro dos objectivos da produção limitada é levar o consumidor a consumir na hora, sendo a ideia do fundador da marca, Amancio Ortega que o consumidor Zara compreenda que se gosta da peça deve compra-lo no momento, porque para a próxima poderá já não lá estar. A ideia é que o consumidor compreenda que deve assumir a necessidade o desejo e comprar na hora.

O ritmo acelerado da Zara leva a que muitas vezes alguns itens mais populares apareçam e desapareçam dentro de dias, criando uma imagem de escassez e muita procura, que muitos clientes acham irresistível. Conseguindo construir em volta da marca uma excitação irresistível. “Em várias lojas os clientes sabem quais são os dias de troca da colecção e formam fila para comprar as novidades. Essa é a diferença entre oferecer o que se tem para vender e o que o publico quer.” (Kalil, 2010; p.46)

A junção destas duas estratégias de implementação constante e contínua de novos produtos em lotes limitados, torna a marca num vício para o consumidor. Porque além de manter os consumidores a voltar com bastante frequência às lojas para verificar os últimos estilos e tendências, também ao saber que as peças vêm em lotes limitados, os consumidores não vão querer arriscar a perder os produtos que gostam e acabam por comprar logo. Da mesma maneira que para a marca este processo é um ciclo rotineiro e constante, também para os consumidores acaba por se tornar num ciclo rotineiro e constante. Satisfazer os desejos e necessidades dos consumidores, de uma forma rápida, eficaz e contínua, torna a relação da marca Zara com o seu consumidor, num ciclo vicioso e contínuo.

Neste momento a Zara, tem a capacidade de introduzir novos itens nas prateleiras das lojas 2 vezes por semana e produzir cerca de 12.000 itens diferentes por ano e de forma contínua, enquanto, as outras marcas concorrentes, apenas têm a capacidade de produzir uma média de 3.000 itens por ano.

CAPITULO IV

Metodologia

4.1 Estudo de caso

No primeiro capítulo deste trabalho, realizamos a pesquisa e compilação bibliográfica, permitindo o desenvolvimento de um enquadramento teórico dos conceitos, estratégias e práticas do marketing de moda, em que concluímos a importância vital para as marcas de moda em satisfazer as necessidades e desejos dos seus consumidores, implementando as correctas estratégias de marketing, de acordo com as características de cada mercado e público-alvo.

No segundo capítulo, realizámos uma pesquisa e compilação contextual e biográfica da marca em estudo, a marca espanhola Zara, da multinacional Inditex.

Neste terceiro capítulo apresentaremos a análise dos estudos de caso efectuados no decorrer de ano e meio de investigação.

O problema em estudo e investigado através da técnica de inquérito por questionário, é a percepção da marca Zara por parte dos consumidores de Portugal e Espanha, países considerados domésticos pela marca, tendo como objectivo a resposta à seguinte questão de investigação:

Será que a opção da marca Zara de não fazer distinção entre os mercados de Portugal e Espanha, para a implementação das suas estratégias de marketing é adequada?

Anteriormente através da técnica de observação no seu ambiente natural e de uma forma longitudinal, estudámos os consumidores da marca Zara dos dois países durante dois anos, um ano em Portugal e outro ano em Espanha. Esta observação foi possível e resulta de uma experiência de Erasmus no âmbito do mestrado que nos possibilitou observar os consumidores e estudar a sua relação com a marca em Espanha durante um ano. Através desta técnica chegamos à conclusão de que existe uma diferença considerável na percepção que os dois têm da marca.

Agora o objectivo é fundamentar as conclusões retiradas através da técnica de observação, a partir de um inquérito estatístico, uma ferramenta fundamental para recolher informação quantitativa nos campos do marketing e nas ciências sociais, uma técnica mais precisa e objectiva, procedendo assim a uma validação dos resultados preliminares obtidos ainda numa fase exploratória desta investigação.

Tendo em consideração que a marca considera Portugal e Espanha como país doméstico, implementando as mesmas estratégias e planos de marketing e a mesma gestão da marca, independentemente das diferenças existentes entre os dois mercados, sugerimos que talvez a marca poderá estar a cometer um erro ao fazê-lo.

4.2 Objectivos

Este trabalho de investigação tem como objectivo de pesquisa a percepção que os consumidores dos dois países têm da marca. E assim, concluir se a marca procede correctamente ao implementar o mesmo plano de marketing em ambos os países, apesar de, a um nível de gestão interna, a marca considerar os dois países como país doméstico.

Mais concretamente, pretendemos:

- Analisar qual a percepções que o consumidores têm acerca da marca Zara;
- Analisar a compreensão face à marca e a sua intenção de compra;
- Avaliar e comparar nos dois países, a influência e consequência da actual situação económica sobre a compra.

Queremos conhecer qual a percepção que os consumidores têm da marca Zara. Como interpretam a sua comunicação e imagem, a sua identidade e personalidade de marca.

Depois de uma investigação documental sobre a marca, os seus objectivos e filosofias, chegamos à conclusão que a identidade/personalidade da marca Zara é de uma marca de moda global, para todos. Uma marca que procura a democratização da moda e do luxo, produzindo produtos de alta qualidade a baixos preços.

“Comunicação

A presença internacional da Zara mostra que as fronteiras nacionais não são impedimento para uma cultura de moda internacional única. A forma como a Zara se comunica é única no mercado da moda.

Identidade-Corporativa

Paixão pela moda. Isto é como Zara define a atitude das pessoas que trabalham em lojas da Zara em todo o mundo. Não importa o idioma que falem, todos eles partilham uma língua universal, que se transmite através da roupa de qualidade, dos clientes satisfeito e das lojas que oferecem uma experiência de compra única.” (Torum, 2004; p.10)

“Os consumidores estão de acordo com a existência de uma personalidade de marca, é dizer, atribuem certas características ou rasgos descritivos similares aos da personalidade. Essas imagens de marca [...] reflectem a visão dos consumidores” (Schiffman e Kanuk, 2005; p.137). Sendo exactamente essa visão que queremos definir e compreender se existe ou não uma percepção diferente entre os dois países domésticos da marca Zara, apesar das suas diferenças socioeconómicas.

4.2.1 Percepção

“Criar Marcas implica criar percepções...” (Lindstrom, 2007; p.35)

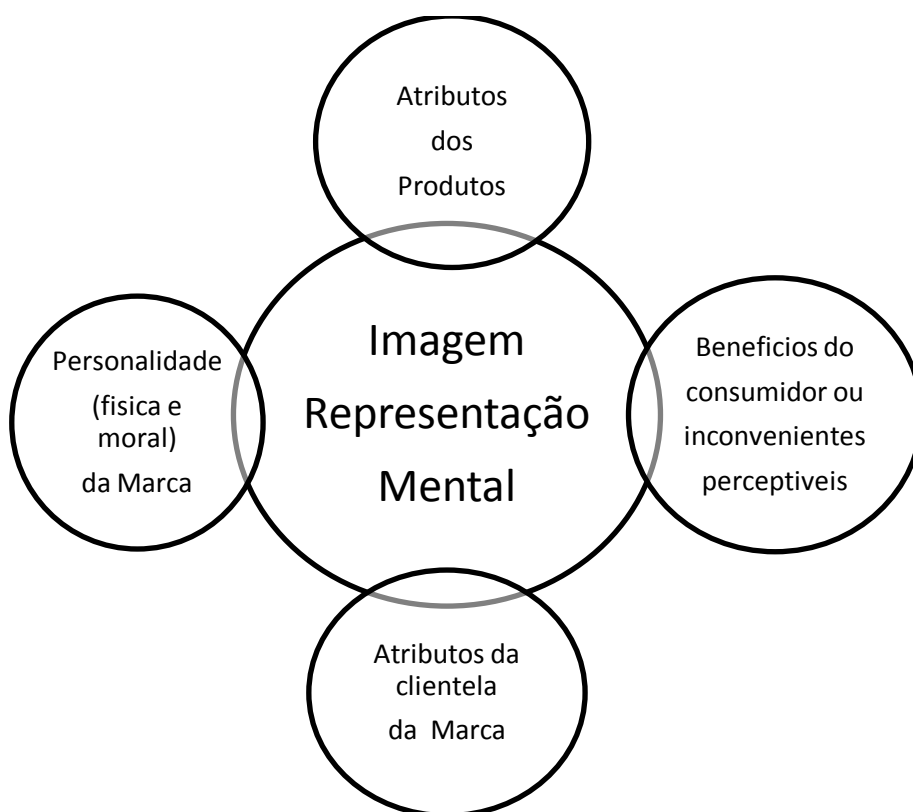
“A percepção se define como o processo mediante o qual um indivíduo selecciona, organiza e interpreta os estímulos para formar uma imagem significativa e coerente do mundo.” (Schiffman e Kanuk, 2005; p.158)

A percepção entende-se como um processo de obtenção e selecção de informação proveniente do exterior, do mundo que nos rodeia, permitindo-nos compreendê-lo.

A percepção das marcas tem ligação directa com a sua imagem de marca, que por sua vez, se baseia num conjunto de representações simplificadas de percepções e associações mentais ligadas a tudo o que tem a ver com a marca, os produtos, as embalagens, a empresa, etc. (Figura 21)

No que diz respeito aos consumidores:

“[...] a percepção influi em qualquer decisão de consumo ao menos por duas razões fundamentais. Em primeiro lugar, porque os problemas do consumidor são problemas ou situações percebidas. Em segundo lugar, porque qualquer decisão, que persiga solucionar um problema, deriva de um processo de busca de informação, de uma aquisição de informação que é especificamente um processo de percepção.” (Rivas, 2000; p.259)



Fonte: Lindon (2004; p.180)

Figura 21 – As fontes de uma Imagem de Marca

A imagem de marca e a sua compreensão, seja através da percepção ou de estudos, é fundamental para a construção de um valor de marca. É uma das áreas de pesquisa de marketing fundamentais, devido à sua importância na construção e implementação de um correcto marketing *mix* e das respectivas estratégias de marketing.

“A marca é um fenómeno em evolução constante, [...] a identidade de marca constrói-se com tempo seguindo um processo de desenvolvimento [...]. Esta evolução não é espontânea, é o resultado de acções empresariais específicas e pode-se esquematizar-se em três fases:

1. A marca como síntese de atributos
2. A marca como sínteses de benefícios
3. A marca como vector de desenvolvimento

A ênfases nas estratégias de marca e na construção de identidades fortes, é dizer, o passo da fase 1 para as fases 2 e 3 do ciclo de vida de uma marca, é uma orientação comum de muitos mercados que chegam a uma fase de maduras, onde os produtos resultam por si mesmo” (Testa, 2007; p.181).

Na moda a capacidade de incrementar uma relação duradoura com o consumidor é fundamental e depende da gestão correcta das estratégias da marca.

A distinção entre marca e produto é fundamental, os produtos são o que a marca produz e a marca é o que os consumidores compram. E não pode haver qualquer dúvida em relação a isto, porque enquanto os produtos estão sujeitos a um ciclo de vida cada vez mais curto, a marca consegue ultrapassar e ganhar vantagem com o passar do tempo, desenvolvendo uma identidade e património intemporal.

4.2.2 Contexto Socioeconómico

Portugal vs. Espanha - Dois Mercados distintos

Portugal e Espanha são dois mercados distintos e com óbvias e profundas peculiaridades, que os distinguem em diversos domínios. Mas também partilham condições e características, levando à compreensão, da constante comparação e junção das duas numa potência ibérica.

Alguns dados comparativos socioeconómicos relevantes entre Portugal e Espanha:

	Portugal	Espanha
2000	371€	496€
2001	390€	506€
2002	406€	516€
2003	416€	526€
2004	426€	537€
2005	437€	599€
2006	450€	631€
2007	470€	666€
2008	497€	700€
2009	525€	728€
2010	554€	739€
2011	566€	748€

Fonte: <http://observatorio-das-desigualdades.cies.iscte.pt>

Quadro 6 - Evolução do Salário mínimo – Portugal - Espanha (2000-2011) (Euro)

	Portugal	Espanha
População 2011	10.760.310	46.754.780
Taxa de Natalidade (nascimentos/1.000 habitantes) (%) 2011	9,94%	10,66%
Taxa de Mortalidade (mortes/1.000 habitantes) (%) 2011	10,8%	8,8%
Taxa de Desemprego (%) 2011	12,7%	21,7%
IVA 2012	23%	21%
Taxa de Inflação (preços aos consumidores) (%) 2011	3,7%	3,1%
Divida Publica (%PIB) 2011	112,8%	68,1%

Fonte: <http://www.indexmundi.com>

Quadro 7 - Comparação de dados entre Portugal e Espanha

4.2.3 Porquê a Marca Zara?

A escolha da marca Zara para foco deste estudo deveu-se ao seu inigualável sucesso no mercado do retalho a nível global.

Nenhuma outra marca de moda, neste momento, consegue-se igualar com o seu sucesso, nem mesmo as suas “irmãs” da empresa Inditex, que apesar de possuírem autonomia de gestão, todas elas (Zara, Pull&Bear, Massimo Dutti, Bershka, Stradivarius, Oysho, Uterque, Zara Home), partilham da mesma filosofia de gestão e de marketing.

“A estratégia de multi-canal de crescimento global tem sido apoiada pelos resultados obtidos durante o ano financeiro de 2011, as quais são ao mesmo tempo uma demonstração da força do modelo de negócio. Neste período, as vendas aumentaram significativamente em 10%, atingindo 13.793 milhões de euros.” (Inditex’s Annual Report 2011; p.12)

Sendo 68% desses ganhos, responsabilidade da Marca Zara.

“Daniel Piette, Director de Moda da LVMH⁶ chegou à conclusão de que a Zara é possivelmente o mais inovador e devastador grupo retalhista do mundo.” (Kalil, 2010; p.45)

“[A Zara] opera em 85 mercados com uma rede de mais de 1.700 lojas idealmente localizadas nas grandes cidades. A sua presença internacional mostra claramente que as fronteiras nacionais não são impedimento para uma compartilhada cultura de moda. Com uma equipa criativa de mais de 200 profissionais, o processo de design da Zara está intimamente ligado ao público. A informação viaja de lojas para as suas equipas de projecto, transmitindo pedidos dos clientes e preocupações.” (Inditex Dossier Press, p.14)

4.2.3.1 Caracterização do Consumidor Zara

A Zara oferece roupas para mulheres (cerca de 58% das vendas), para homens (cerca de 22%) e para crianças (cerca de 20%).

“Para o modelo de negócios Inditex, os clientes estão no coração de qualquer actividade. Processos do grupo giram em torno do seu decisões e necessidades dos clientes, tanto da moda ponto de vista e em todos os outros aspectos que completam

a experiência de compra, incluindo a qualidade, seguro e produtos sustentáveis, lojas locais no principal *shopping* áreas das cidades e excelente atenção da equipa.

Segmentos de mercado-alvo - O mercado alvo abordado pela Zara é muito grande, não se concentram num tipo ou género de pessoa específica para os seus produtos. Mas têm a consciência que o seu público é relativamente jovem e educado, que têm consciência do que está e não está na moda.

4.3 Definição da população, amostra e método de recolha de dados

Esta investigação foi desenvolvida através de um estudo quantitativo de modo a poderem ser medidas as atitudes e percepções dos consumidores da marca de moda, Zara. Devido às restrições temporais e financeiras, a amostra foi definida através do método de amostragem intencional, sendo intencional a escolha específica de uma amostra de mulheres que conheçam e consumam nas Lojas Zara, conseguindo desta forma retirar as informações e conclusões relevantes para esta investigação.

A amostra foi constituída por uma base de 100 mulheres de Portugal e 100 mulheres de Espanha, com idades compreendidas entre os 18 e os 45 anos, distribuídas pelo mais amplo espaço geográfico possível, tentando abranger a maior área geográfica de Portugal e Espanha.

Para conseguirmos chegar a um resultado mais conclusivo realizámos um inquérito por questionário (Anexo 1) com o objectivo de realizar uma pesquisa exploratória. Este estudo foi realizado tendo em conta os objectivos da investigação e a informação recolhida através da revisão bibliográfica, permitindo a compreensão e análise dos dados. Foi elaborado um questionário estruturado para permitir a recolha

da informação de uma amostra de grande dimensão de uma forma menos dispendiosa.

A informação obtida através deste método é estandardizada, o que permite a sua fácil comparação. Mas tem como desvantagem o facto de ter um processo de elaboração ser bastante trabalhoso e propenso a alguns erros, para além, de não permitir a recolha de tanta informação como aquela que gostaríamos, devido às restrições necessárias do tamanho do questionário.

O questionário foi sujeito a um pré-teste aplicado a 10 consumidoras, 5 portuguesas e 5 espanholas, com vista a clarificar e melhorar algumas das questões. Após definida a estrutura final do questionário, a recolha de dados foi feita através de um inquérito electrónico divulgado através da internet durante os meses de Outubro e de Novembro de 2012.

CAPITULO V

Análise dos Resultados

O inquérito estatístico é uma ferramenta para recolher informação quantitativa nos campos do marketing, política, e nas ciências sociais, entre outros. Este inquérito incidia sobre as opiniões especificadas de 200 mulheres, 100 portuguesas e 100 espanholas, seleccionadas a partir de três parâmetros:

- Conhece a marca Zara;
- Ter a idade compreendida entre os 18 e os 45 anos;
- Ser respectivamente da nacionalidade portuguesa e viver em Portugal e ser da nacionalidade espanhola e viver em Espanha.

Este inquérito por questionário seguiu 7 etapas de realização e preparação:

1. Planeamento e desenho do Inquérito – questionário;
2. Recolha dos dados;
3. Acesso aos dados;
4. Preparação dos dados;
5. Análise dos dados;
6. Produção do relatório/resumo;
7. Divulgação e conclusão dos resultados.

5.1 Caracterização da amostra

A partir da divulgação e recolha de dados a partir dos inquéritos por questionário, foi então obtida uma amostra com 234 inquiridos, do total de inquiridos apenas serão analisados 200, precisamente 100 inquiridos portugueses e 100 inquiridos espanhóis, tendo sido retirados da amostra inquiridos com idade inferior a 18 anos e idade superior a 45 anos, e inquiridos que não conhecem a marca Zara.

No Quadro 8, é sintetizada toda a informação relativa ao perfil demográfico dos inquiridos e na Figura 22 é ilustrada a densidade e abrangência dos inquiridos, no espaço geográfico de Portugal e Espanha.

		% Portuguesa	% Espanhola
Idade	Entre 18 – 20 anos	3%	5%
	Entre 21 - 23 anos	21%	31%
	Entre 24 - 26 anos	41%	32%
	Entre 27 - 29 anos	14%	13%
	Entre 30 - 34 anos	10%	12%
	Entre 35 - 38 anos	8%	7%
	Entre 39 - 45 anos	3%	0%
	Total	100%	100%
Género	Feminino	100%	100%
	Total	100%	100%
Estado civil	Solteira	45%	51%
	Numa relação	43%	41%
	Casada	8%	7%
	Separada	4%	1%
	Viúva	0%	0%
	Total	100%	100%
Nível da Instrução	Sem estudo	0%	1%
	Elementares	2%	0%
	Médios	15%	10%
	Superiores	83%	89%
	Total	100%	100%
Emprego	Estudante	28%	44%
	Trabalha fora de casa	49%	39%
	Trabalha em casa	5%	2%
	Desempregada	14%	13%
	Outro	4%	2%
	Total	100%	100%

Quadro 8 - Caracterização da amostra

. Relativamente aos dados recolhidos para o perfil demográfico, na idade, são predominantes em ambos os países as inquiridas da faixa etária dos 24 aos 26 anos

(Portugal - 41%, Espanha - 32%), no estado civil são predominantes em ambos os países as solteiras (Portugal - 45%, Espanha - 51%), com um nível de instrução superior (Portugal - 83%, Espanha - 89%) e em Portugal predominaram as inquiridas que trabalham fora de casa (49%) enquanto em Espanha predominaram as estudantes (44%).

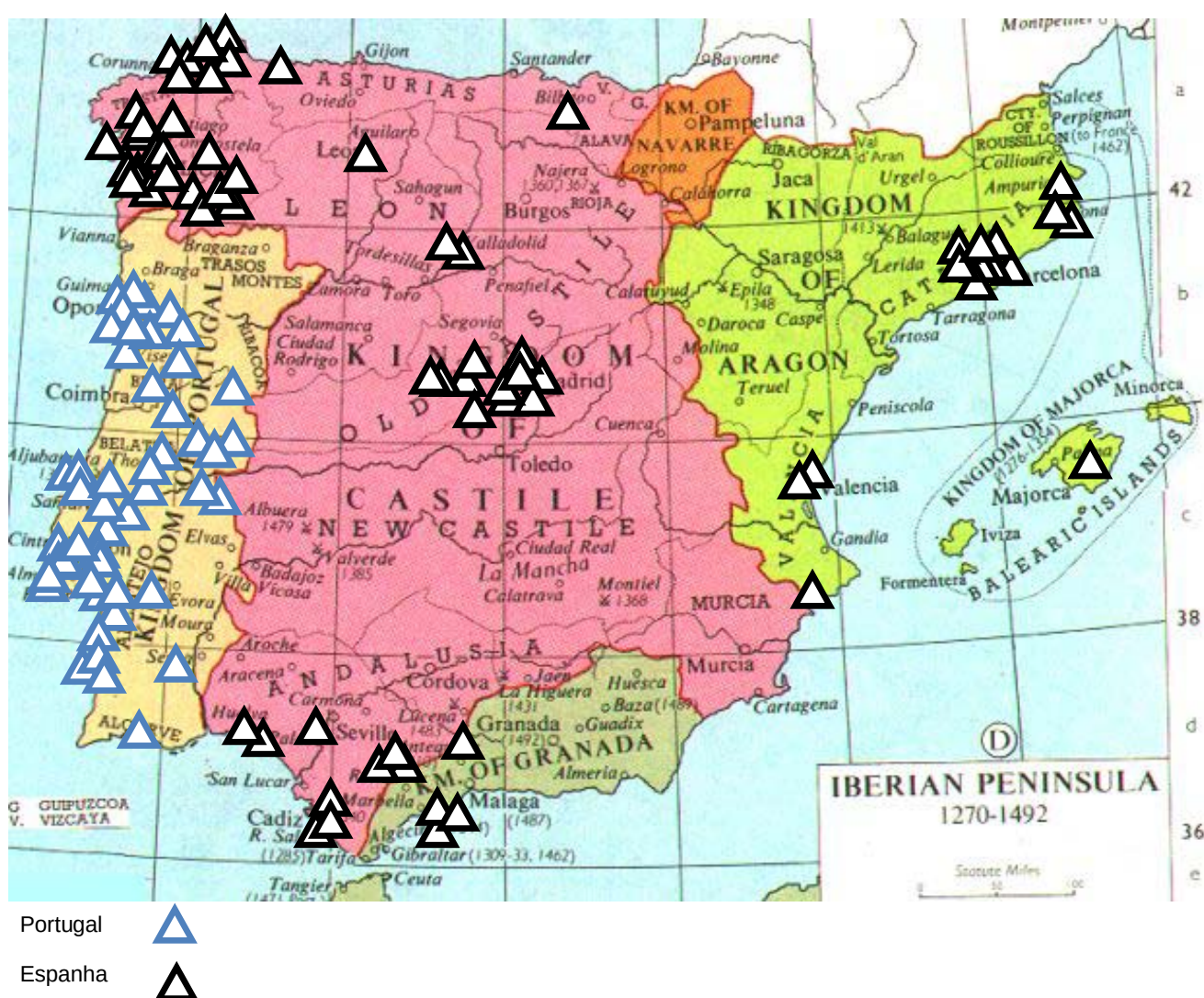


Figura 22 - Ilustração da densidade e abrangência das respostas ao Inquérito, no espaço geográfico de Portugal e Espanha

5.2 Divulgação e conclusão dos resultados

Serão analisadas resposta a resposta e para facilitar a comparação entre os resultados de cada uma das perguntas do inquérito por questionário realizado em Portugal e Espanha, foram dispostos os respectivos resultados de cada uma das questões, uma a seguir à outra, começando sempre por ser apresentado a conclusão das respostas de Portugal e depois as de Espanha.

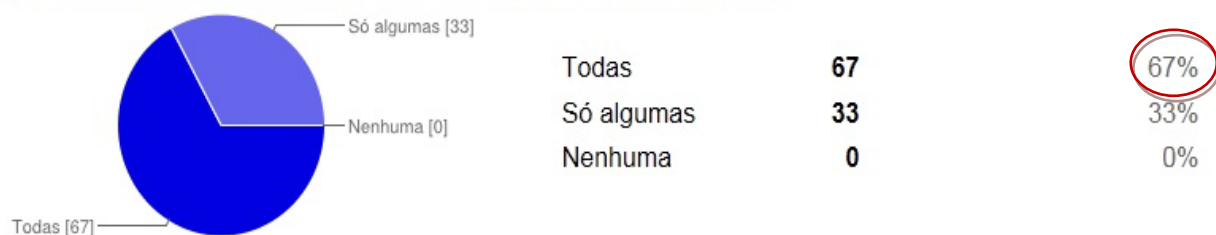
Os resultados serão apresentados através de gráficos circulares ou de barras dependendo de qual representa a maneira mais fácil de compreender e comparar os resultados de cada questão.

Questão 1.

O objectivo desta questão foi compreender o reconhecimento da totalidade das marcas da Inditex, empresa gestora da marca Zara.

Comparando os 67% de portuguesas, que respondem que conhecem todas as marcas, com os 91% de espanholas, que respondem que conhecem toda marcas. Consegue-se ter a percepção de que as Marcas da Inditex são mais conhecida em Espanha do que em Portugal, com uma discrepância de 24%.

1. Para começar, ... conheces as marcas de moda da Empresa Inditex?



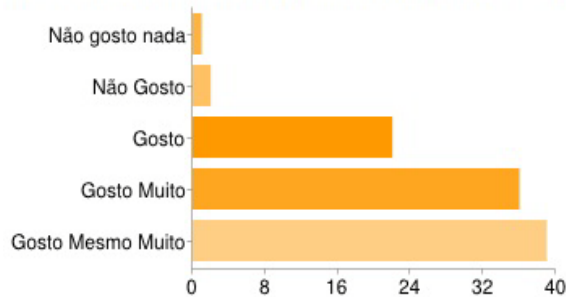
1. Para empezar,... ¿conoces las Marcas de Moda de la Empresa Inditex?



Questão 2.

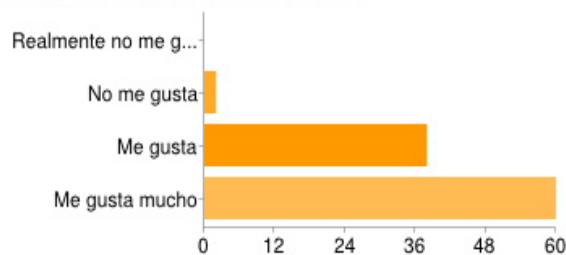
O objectivo desta questão foi compreender a nível de gostos pessoais, quais as marcas da Inditex, mais populares. Concluindo-se que as marcas com maior preferência em ambos os países são a Zara e a Oyho e a marca com menos preferência também em ambos os países a Utêrque.

2. Qual das marcas Inditex gostas mais? - Zara



Não gosto nada	1	1%
Não Gosto	2	2%
Gosto	22	22%
Gosto Muito	36	36%
Gosto Mesmo Muito	39	39%

2. ¿Qual te gusta más? - zara



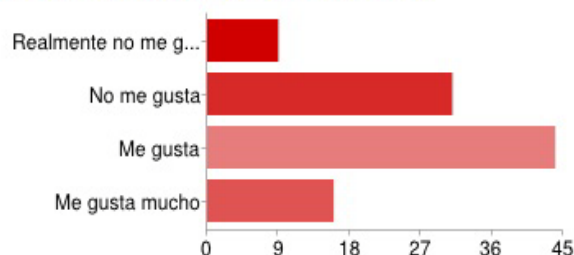
Realmente no me gusta nada	0	0%
No me gusta	2	2%
Me gusta	38	38%
Me gusta mucho	60	60%

2. Qual das marcas Inditex gostas mais? - Bershka

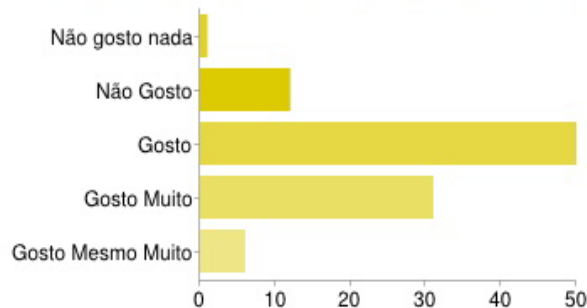


Não gosto nada	5	5%
Não Gosto	20	20%
Gosto	54	54%
Gosto Muito	15	15%
Gosto Mesmo Muito	6	6%

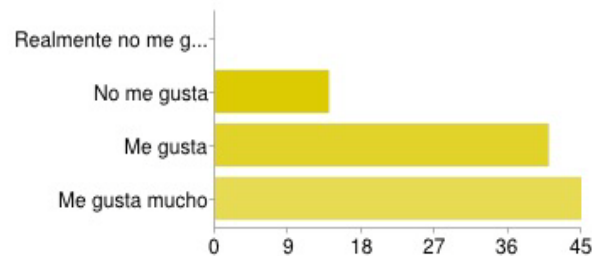
2. ¿Qual te gusta más? - Bershka



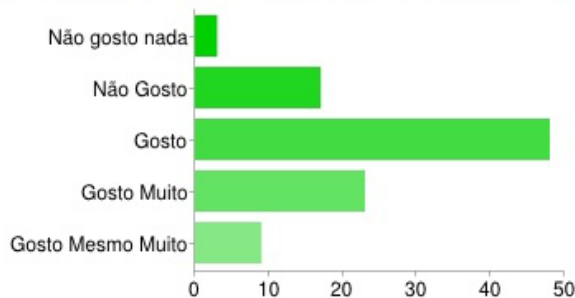
Realmente no me gusta nada	9	9%
No me gusta	31	31%
Me gusta	44	44%
Me gusta mucho	16	16%

2. Qual das marcas Inditex gostas mais? - Pull&Bear

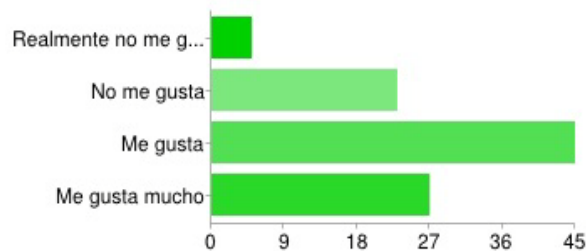
Não gosto nada	1	1%
Não Gosto	12	12%
Gosto	50	50%
Gosto Muito	31	31%
Gosto Mesmo Muito	6	6%

2. ¿Qual te gusta más? - Pull&Bear

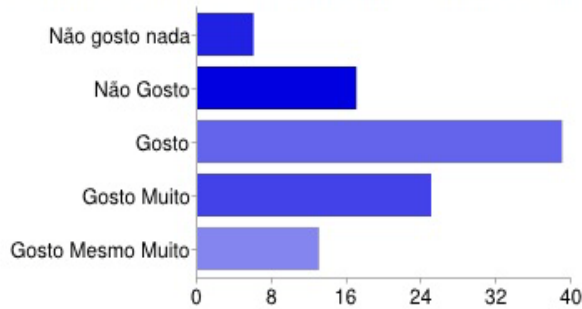
Realmente no me gusta nada	0	0%
No me gusta	14	14%
Me gusta	41	41%
Me gusta mucho	45	45%

2. Qual das marcas Inditex gostas mais? - Stradivarius

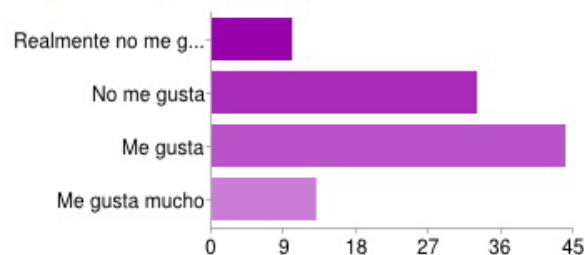
Não gosto nada	3	3%
Não Gosto	17	17%
Gosto	48	48%
Gosto Muito	23	23%
Gosto Mesmo Muito	9	9%

2. ¿Qual te gusta más? - Stradivarius

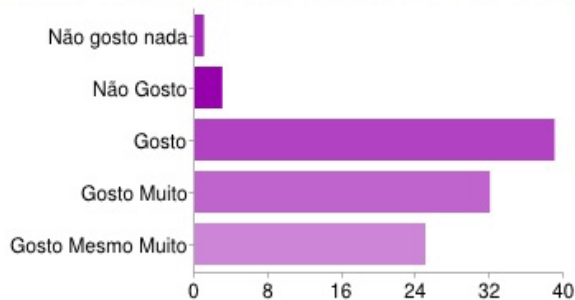
Realmente no me gusta nada	5	5%
No me gusta	23	23%
Me gusta	45	45%
Me gusta mucho	27	27%

2. Qual das marcas Inditex gostas mais? - Massimo Dutti

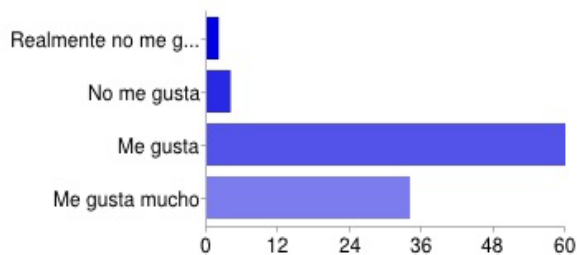
Não gosto nada	6	6%
Não Gosto	17	17%
Gosto	39	39%
Gosto Muito	25	25%
Gosto Mesmo Muito	13	13%

2. ¿Qual te gusta más? - Massimo Dutti

Realmente no me gusta nada	10	10%
No me gusta	33	33%
Me gusta	44	44%
Me gusta mucho	13	13%

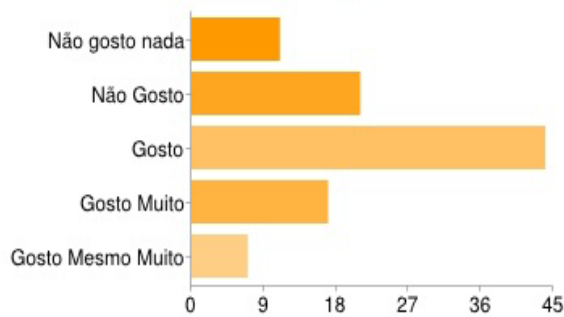
2. Qual das marcas Inditex gostas mais? - Oysho

Não gosto nada	1	1%
Não Gosto	3	3%
Gosto	39	39%
Gosto Muito	32	32%
Gosto Mesmo Muito	25	25%

2. ¿Qual te gusta más? - Oysho

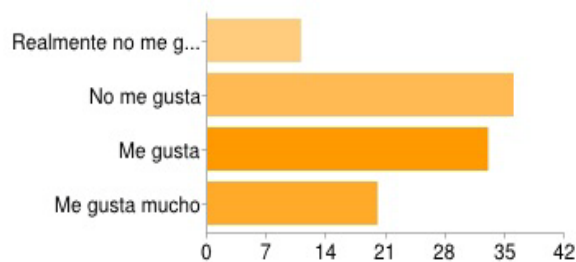
Realmente no me gusta nada	2	2%
No me gusta	4	4%
Me gusta	60	60%
Me gusta mucho	34	34%

2. Qual das marcas Inditex gostas mais? - Uterque



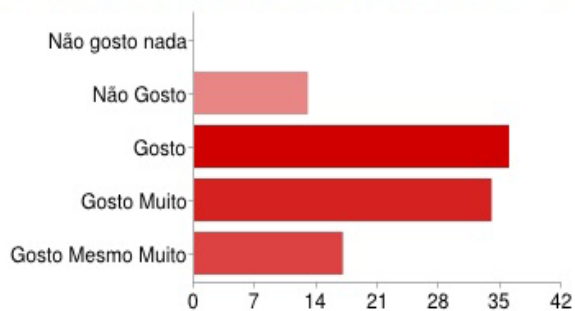
Não gosto nada	11	11%
Não Gosto	21	21%
Gosto	44	44%
Gosto Muito	17	17%
Gosto Mesmo Muito	7	7%

2. ¿Qual te gusta más? - Uterque



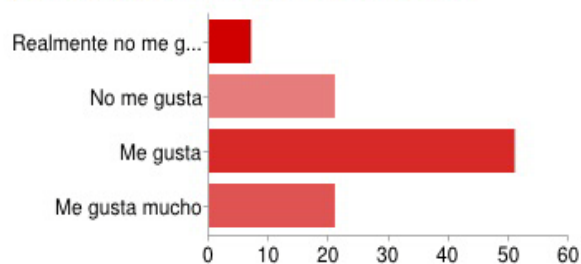
Realmente no me gusta nada	11	11%
No me gusta	36	36%
Me gusta	33	33%
Me gusta mucho	20	20%

2. Qual das marcas Inditex gostas mais? - Zara Home



Não gosto nada	0	0%
Não Gosto	13	13%
Gosto	36	36%
Gosto Muito	34	34%
Gosto Mesmo Muito	17	17%

2. ¿Qual te gusta más? - Zara Home

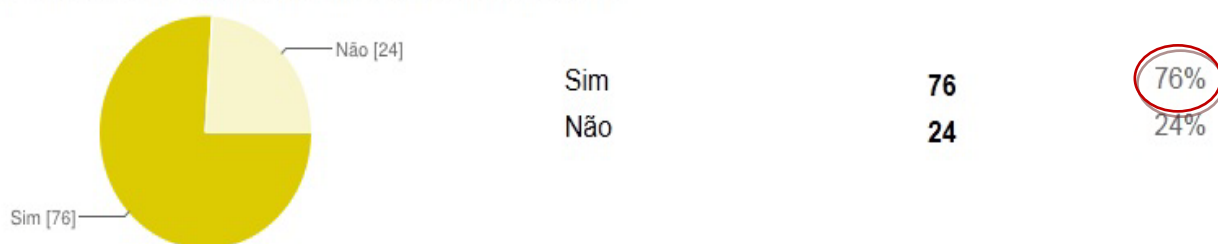


Realmente no me gusta nada	7	7%
No me gusta	21	21%
Me gusta	51	51%
Me gusta mucho	21	21%

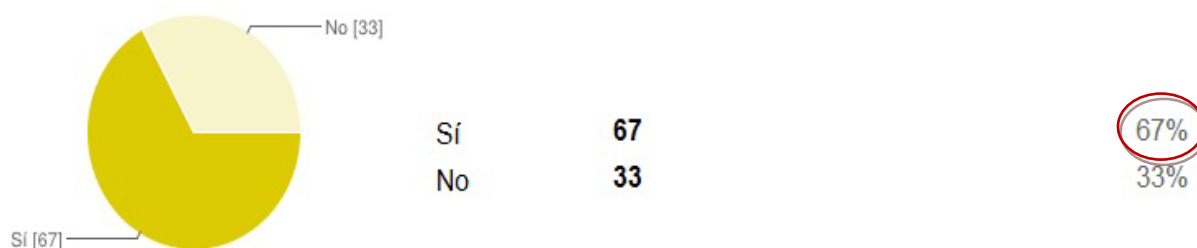
Questão 3.

O objectivo desta questão foi compreender a relevância pessoal da marca Zara. E apesar de a margem de 9% não ser muito grande, compreende-se que em Portugal a marca Zara é considerada a nível pessoal mais relevante do que em Espanha pelas mulheres.

3. A Marca Zara é uma Marca de Moda relevante para si?

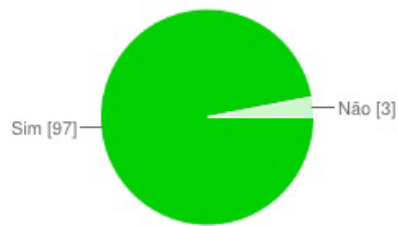


3. Es la Marca Zara, una Marca de Moda relevante para usted?

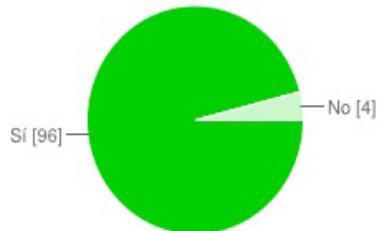


Questão 4.

O objectivo desta questão foi compreender quem exactamente compra ou não na marca Zara. Nesta questão não existe uma discrepância relevante entre Portugal e Espanha, sendo a percentagem acima de 95% de pessoas que respondem que sim compram na marca Zara, um bom reflexo da aceitação da marca de ambos os países.

4. Costumas comprar nas Lojas da Marca Zara?

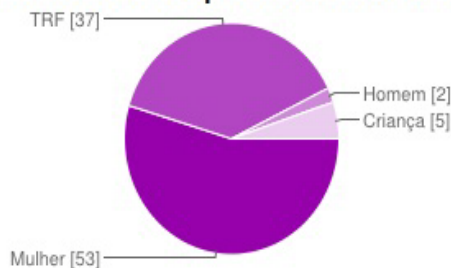
Sim	97	97%
Não	3	3%

4. ¿Consume usted en las tiendas de la Marca Zara?

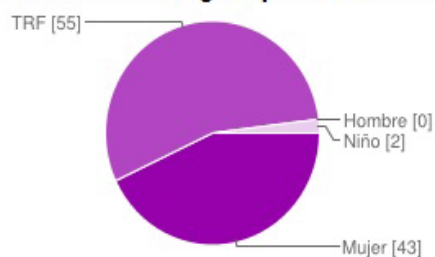
Sí	96	96%
No	4	4%

Questão 5.

O objectivo desta questão foi compreender em qual das secções, em que se divide a marca Zara, se consome mais em ambos os Países. Sendo relevante sublinhar que em Portugal a maioria compra com mais frequência na secção de mulher, enquanto em Espanha a maioria compra com mais frequência na secção TRF.

5. No caso de ter respondido afirmativo na resposta anterior, em que secção costuma comprar mais?

Mulher	53	53%
TRF	37	37%
Homem	2	2%
Criança	5	5%

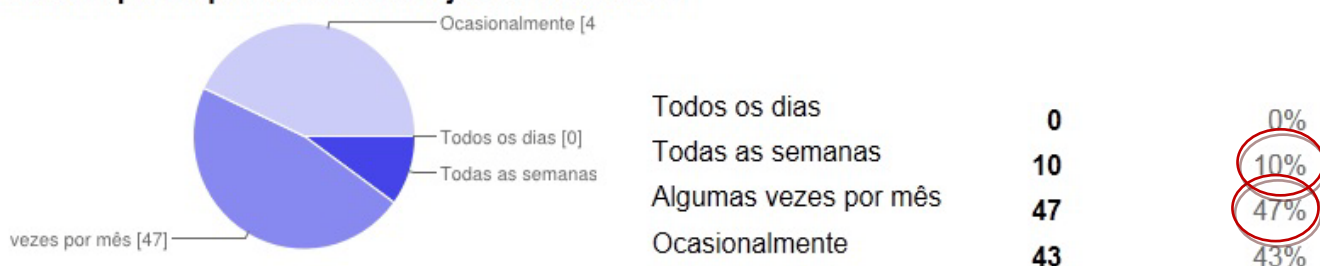
5. En caso afirmativo ¿en que sección compra usted más frecuentemente?

Mujer	43	43%
TRF	55	55%
Hombre	0	0%
Niño	2	2%

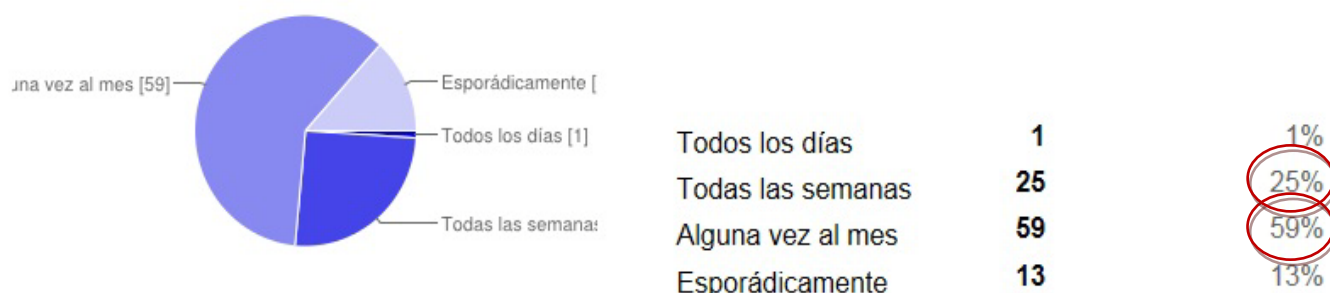
Questão 6.

O objectivo desta questão foi compreender qual seria a frequência com que se visita as lojas da marca Zara. Para responder a esta questão utilizámos uma escala possível de 4 respostas, tentando abranger as 4 melhores e mais representativas hipóteses de resposta. Sendo importante focar a comparação entre as respostas de 10% portuguesas e 25% de espanholas que responderam, “todas as semanas” e respectivamente, os 47% e 59% que responderam “algumas vezes por mês”. Levando a concluir que a frequência com que se visita as Lojas Zara em Espanha é bastante superior em comparação com Portugal.

6. Com que frequência visita as lojas da Marca Zara?



6. ¿Con qué frecuencia visita alguna tienda de la Marca Zara?

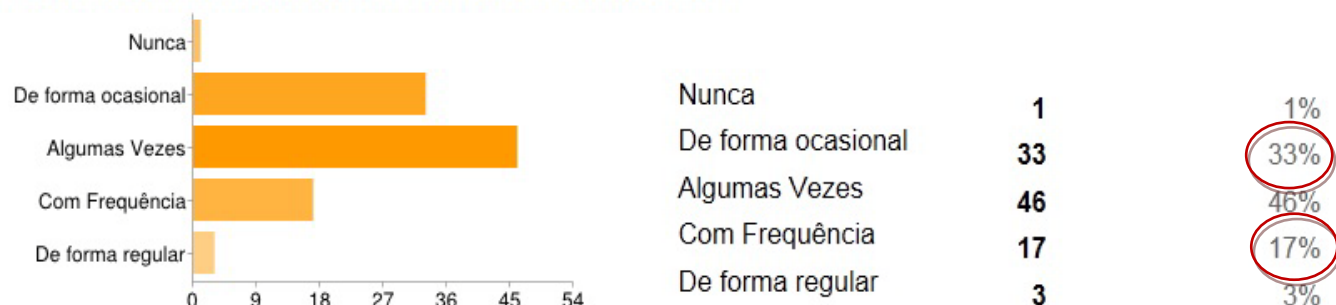


Questão 7.

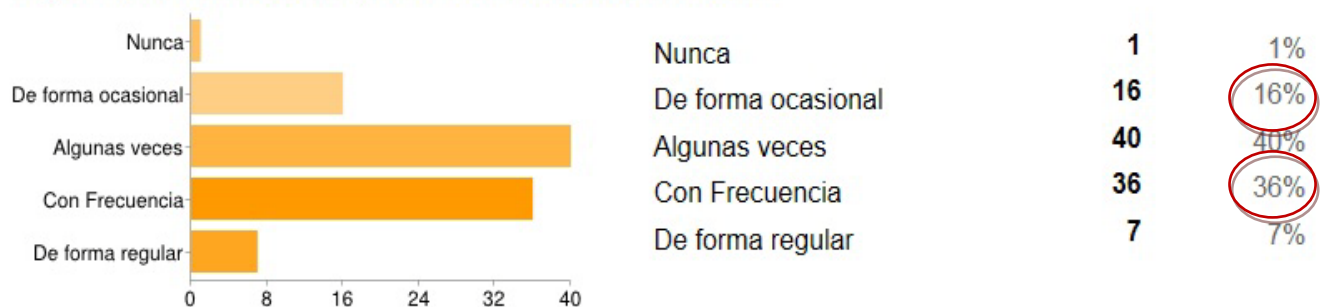
O objectivo desta questão foi compreender qual a frequência geral com que se efectua compras na marca Zara. Tal como na resposta anterior utilizámos uma escala de 5 possíveis respostas, tentando abranger as 5 melhores e mais representativas hipóteses de resposta. Sendo neste caso importante focar a percentagem de

respostas entre portuguesas e espanholas que responderam “de forma ocasional”, respectivamente 33% em comparação com 16% e a percentagem que responderam “com frequência”, respectivamente 17% em comparação com 36%. Levando à conclusão que em Espanha é mais frequente efectuar a compra da marca Zara.

7. Com que frequência compra nas Lojas da Marca Zara?



7. ¿Con qué frecuencia compra en tiendas de la Marca Zara?

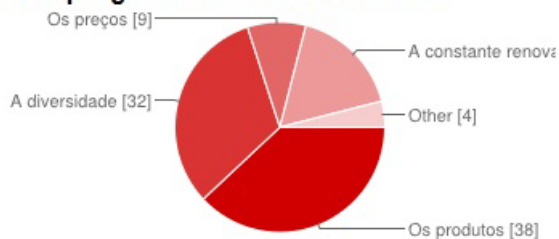


Questão 8.

O objectivo desta questão foi compreender qual a característica que agrada mais às consumidoras, para isso foi-lhes dada uma escala com as 4 características base da marca e ainda a hipótese de responder outra coisa. Nesta questão não houve uma discrepância relevante entre as respostas de ambos os países, sendo os

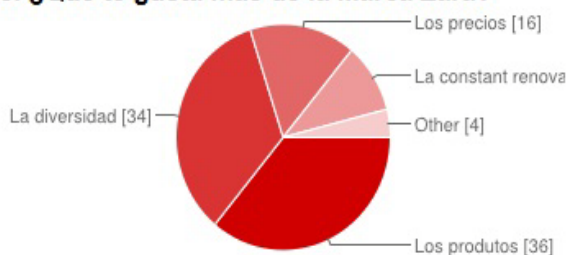
produtos a característica mais respondida em ambos. Mas poder-mos focar ainda a diferença de percentagem que responderam que a característica que gostam mais é o preço, de 9% de respostas portuguesas para 16% de respostas espanholas.

8. O que gosta mais na Marca Zara?



Os produtos	38	38%
A diversidade	32	32%
Os preços	9	9%
A constante renovação dos Produtos	17	17%
Other	4	4%

8. ¿Que te gusta más de la Marca Zara?

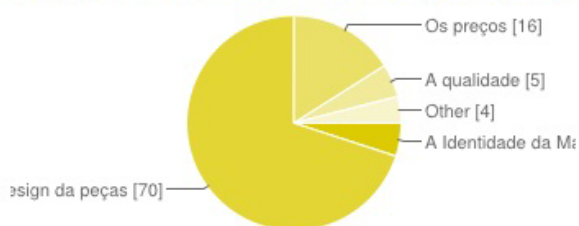


Los productos	36	36%
La diversidad	34	34%
Los precios	16	16%
La constant renovación de Prendas	10	10%
Other	4	4%

Questão 9.

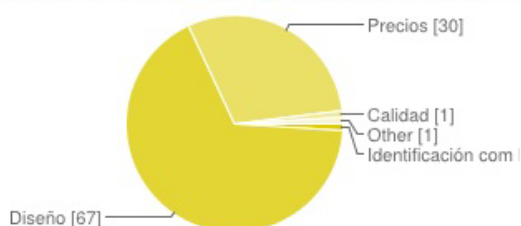
O objectivo desta questão foi compreender qual é o atributo da marca Zara que as consumidoras mais têm em consideração quando elegem a marca, para isso foi-lhes dada uma escala com 4 atributos da marca e ainda a hipótese de responder outra coisa. Nesta questão não houve uma discrepância muito relevante entre as respostas de ambos os países, mas é de focar as atenções na diferença percentual das respostas da hipótese preço, comparando os 16% das portuguesas com os 30% das espanholas.

9. Que atributos tem em consideração quando elege a Marca Zara?



A Identidade da Marca	5	5%
O design da peças	70	70%
Os preços	16	16%
A qualidade	5	5%
Other	4	4%

9. ¿Que atributo consideras más cuando eliges la Marca Zara?



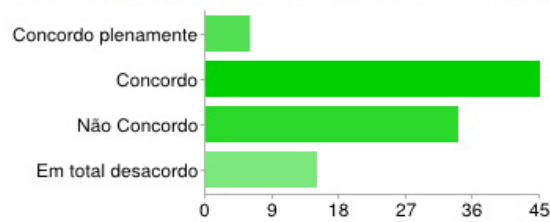
Identificación com la Marca	1	1%
Diseño	67	67%
Precios	30	30%
Calidad	1	1%
Other	1	1%

Questão 10.

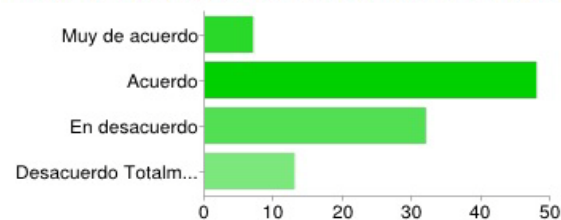
O objectivo desta questão foi compreender qual a percepção que têm da marca Zara na relação preço/qualidade. Para responder a esta questão utilizámos uma escala de 4 respostas possíveis, tentando abranger as 4 melhores e mais representativas hipóteses de resposta e que ilustração melhor sua percepção.

10. Que percepção tem da Marca Zara? *

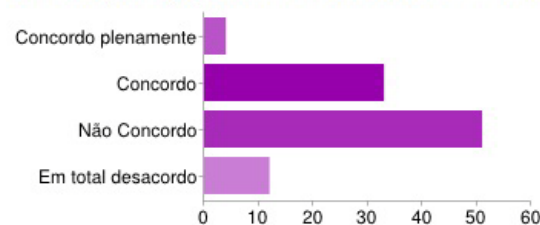
	Concordo plenamente	Concordo	Não Concordo	Em total desacordo
É uma Marca de roupa de Design, com qualidade e a baixos preços	☐	☐	☐	☐
É uma Marca de roupa de Design, com qualidade e preços elevados	☐	☐	☐	☐
É uma Marca de roupa de Design, sem qualidade e a baixos preços	☐	☐	☐	☐
É uma Marca de roupa de Design, sem qualidade e preços elevados	☐	☐	☐	☐

10. Que percepção tem da Marca Zara? - É uma Marca de roupa de Design, com qualidade e a baixos preços

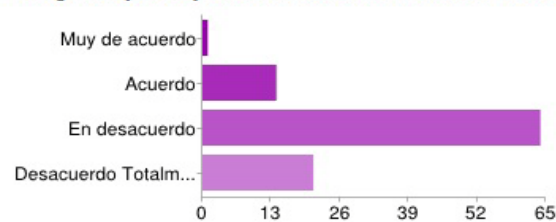
Concordo plenamente	6	6%
Concordo	45	45%
Não Concordo	34	34%
Em total desacordo	15	15%

10. ¿Que persepcion tienes de la Marca Zara? - Es una marca de ropa de diseño, con calidad y precios bajos

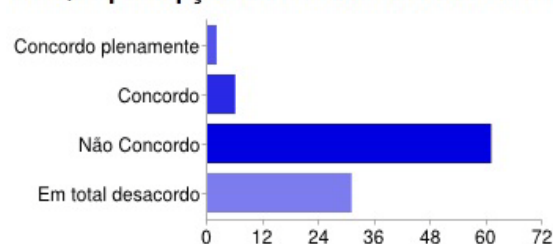
Muy de acuerdo	7	7%
Acuerdo	48	48%
En desacuerdo	32	32%
Desacuerdo Totalmente	13	13%

10. Que percepção tem da Marca Zara? - É uma Marca de roupa de Design, com qualidade e preços elevados

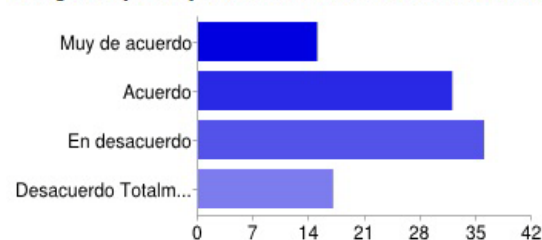
Concordo plenamente	4	4%
Concordo	33	33%
Não Concordo	51	51%
Em total desacordo	12	12%

10. ¿Que persepcion tienes de la Marca Zara? - Es una marca de ropa de diseño, con calidad y precios altos

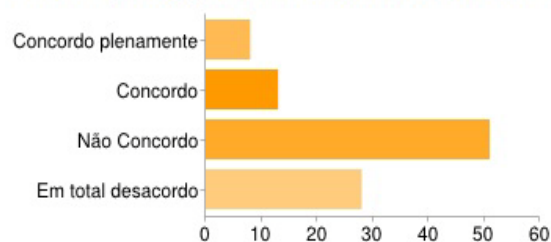
Muy de acuerdo	1	1%
Acuerdo	14	14%
En desacuerdo	64	64%
Desacuerdo Totalmente	21	21%

10. Que percepção tem da Marca Zara? - É uma Marca de roupa de Design, sem qualidade e a baixos preços

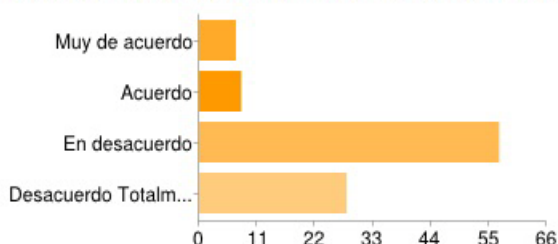
Concordo plenamente	2	2%
Concordo	6	6%
Não Concordo	61	61%
Em total desacordo	31	31%

10. ¿Que persepcion tienes de la Marca Zara? - Es una marca de ropa de diseño, sin calidad y precios bajos

Muy de acuerdo	15	15%
Acuerdo	32	32%
En desacuerdo	36	36%
Desacuerdo Totalmente	17	17%

10. Que percepção tem da Marca Zara? - É uma Marca de roupa de Design, sem qualidade e preços elevados

Concordo plenamente	8	8%
Concordo	13	13%
Não Concordo	51	51%
Em total desacordo	28	28%

10. ¿Que persepcion tienes de la Marca Zara? - Es una marca de ropa de diseño, sin calidad y precios altos

Muy de acuerdo	7	7%
Acuerdo	8	8%
En desacuerdo	57	57%
Desacuerdo Totalmente	28	28%

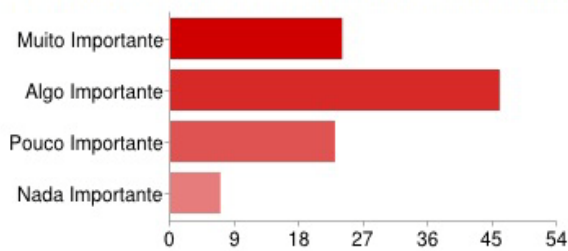
Nesta questão os resultados não foram conclusivos nem os objectivos foram cumpridos porque analisadas as respostas, a maioria tanto em Portugal como em Espanha, não concordou com nenhuma das opções disponíveis.

Questão 11.

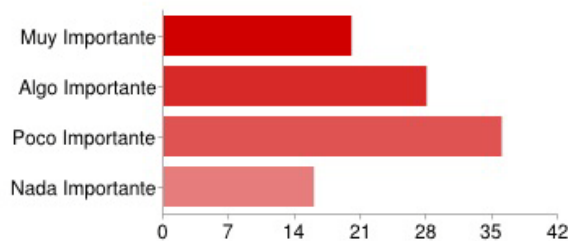
O objectivo desta questão foi compreender qual a importância que os consumidores atribuem a determinadas áreas como: a identidade da marca, design dos produtos, qualidade dos produtos, etc, em relação à marca Zara.

11. Avalia os seguintes tópicos pela sua importância em relação à Marca Zara. *

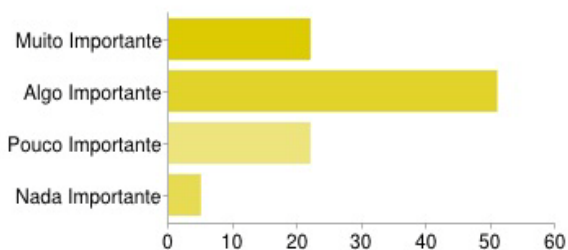
	Muito Importante	Algo Importante	Pouco Importante	Nada Importante
Identidade da Marca	☐	☐	☐	☐
Promoção e comunicação da Marca	☐	☐	☐	☐
Design dos Produtos	☐	☐	☐	☐
Qualidade dos Produtos	☐	☐	☐	☐
Saldo e descontos	☐	☐	☐	☐
Decoração e arrumação das Lojas	☐	☐	☐	☐
Localização das Lojas	☐	☐	☐	☐
Atendimento e desempenho das funcionárias	☐	☐	☐	☐

11. Avalia os seguintes tópicos pela sua importância em relação à Marca Zara. - Identidade da Marca

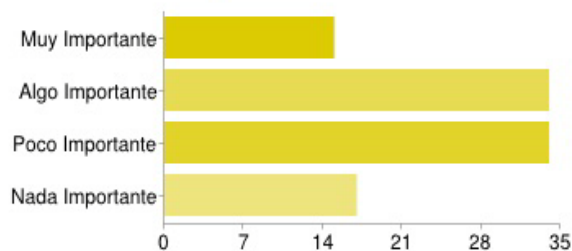
Muito Importante	24	24%
Algo Importante	46	46%
Pouco Importante	23	23%
Nada Importante	7	7%

11. Evalúe los artículos siguientes, según la importancia que usted les da, en relación a la Marca Zara.**- Identidad de la Marca**

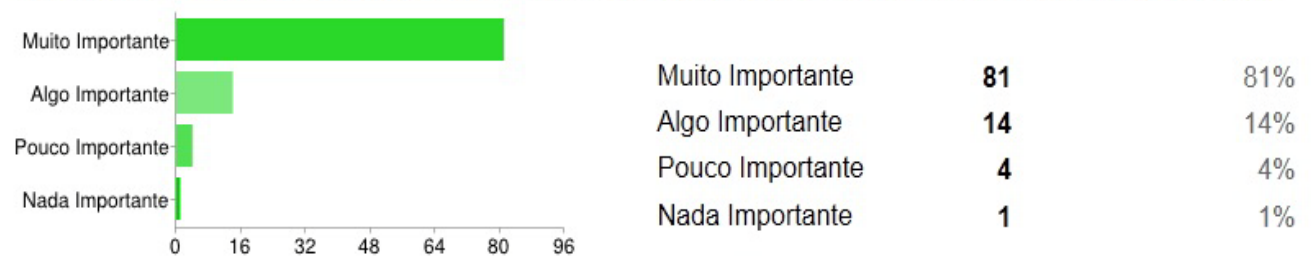
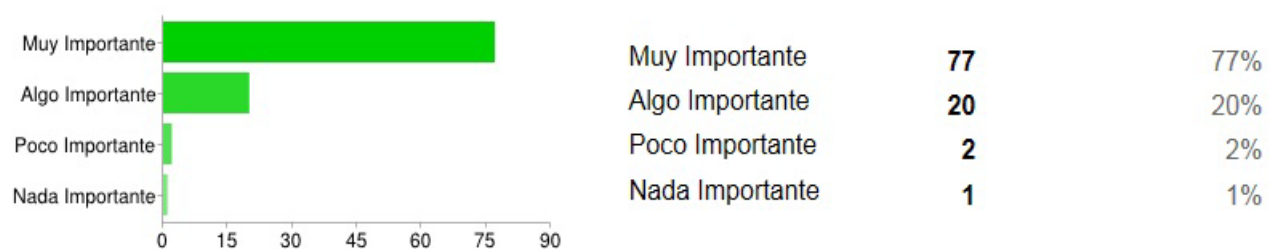
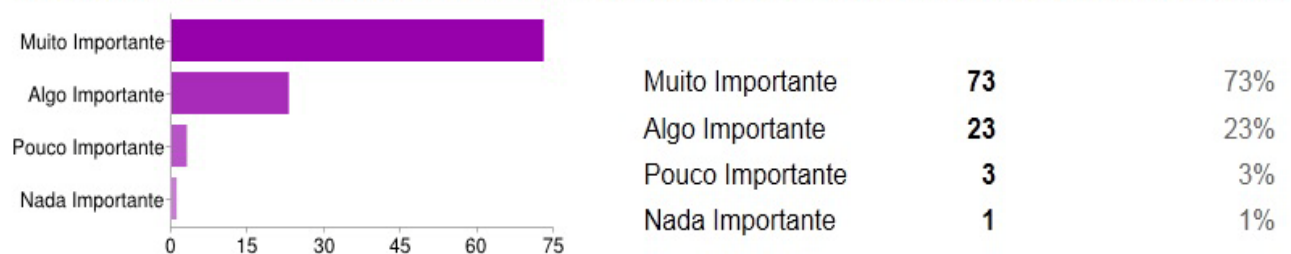
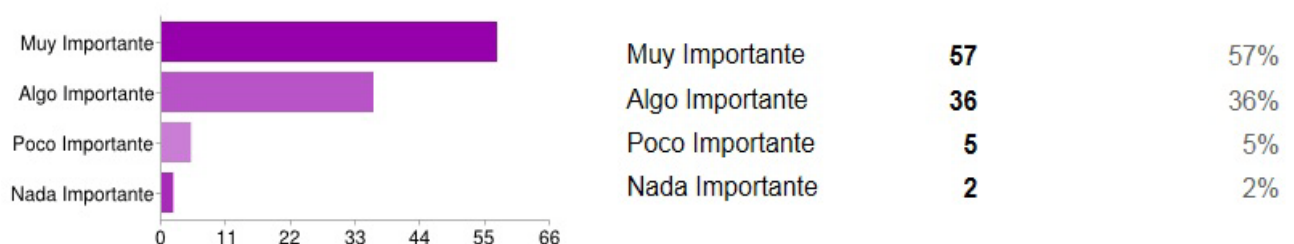
Muy Importante	20	20%
Algo Importante	28	28%
Poco Importante	36	36%
Nada Importante	16	16%

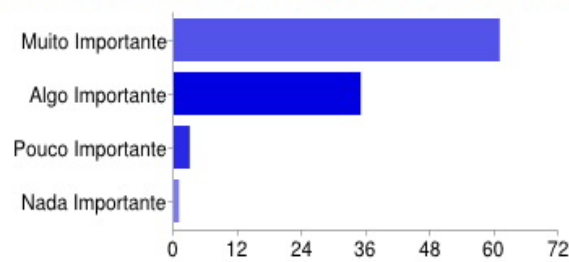
11. Avalia os seguintes tópicos pela sua importância em relação à Marca Zara.**- Promoção e comunicação da Marca**

Muito Importante	22	22%
Algo Importante	51	51%
Pouco Importante	22	22%
Nada Importante	5	5%

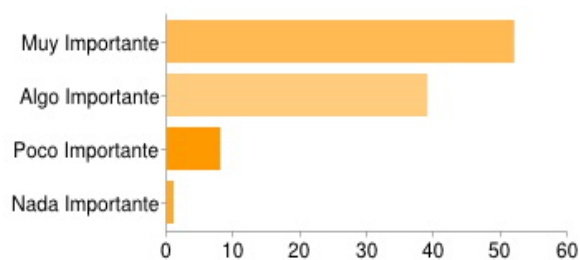
11. Evalúe los artículos siguientes, según la importancia que usted les da, en relación a la Marca Zara.**- Promocion y comunicacion de la Marca**

Muy Importante	15	15%
Algo Importante	34	34%
Poco Importante	34	34%
Nada Importante	17	17%

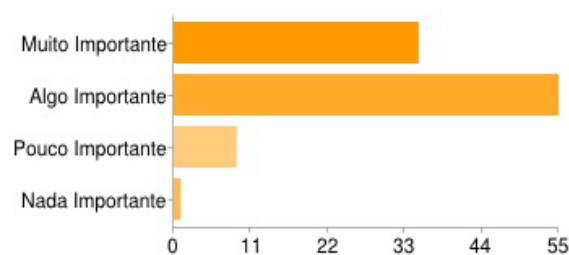
11. Avalia os seguintes tópicos pela sua importância em relação à Marca Zara. - Design dos Produtos**11. Evalúe los artículos siguientes, según la importancia que usted les da, en relación a la Marca Zara.****- Diseño de las prendas****11. Avalia os seguintes tópicos pela sua importância em relação à Marca Zara. - Qualidade dos Produtos****11. Evalúe los artículos siguientes, según la importancia que usted les da, en relación a la Marca Zara.****- Calidad de las prendas**

11. Avalia os seguintes tópicos pela sua importância em relação à Marca Zara. - Saldos e descontos

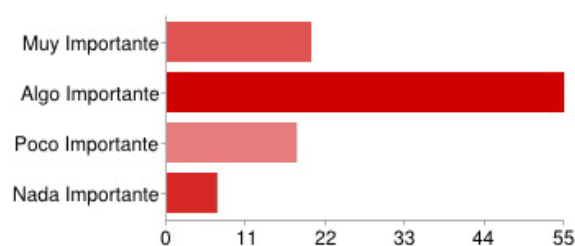
Muito Importante	61	61%
Algo Importante	35	35%
Pouco Importante	3	3%
Nada Importante	1	1%

11. Evalúe los artículos siguientes, según la importancia que usted les da, en relación a la Marca Zara.**- Rebajas y descuentos**

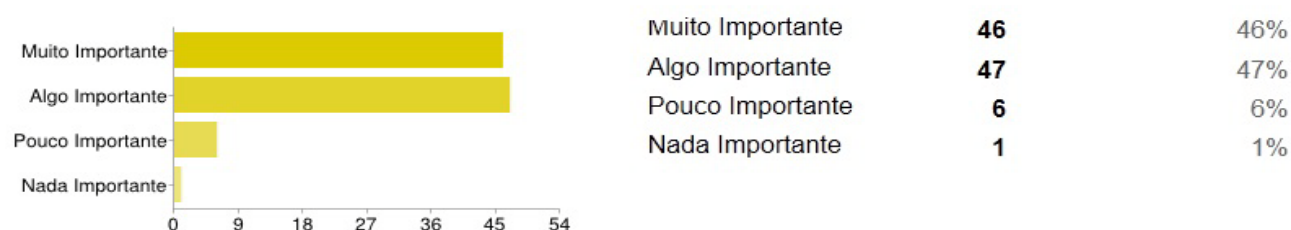
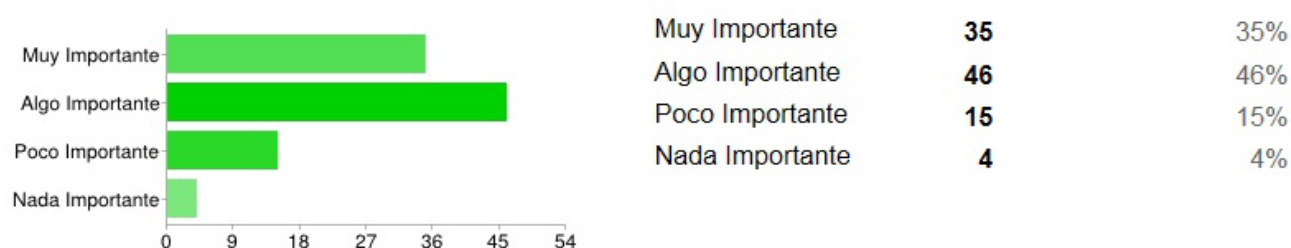
Muy Importante	52	52%
Algo Importante	39	39%
Poco Importante	8	8%
Nada Importante	1	1%

11. Avalia os seguintes tópicos pela sua importância em relação à Marca Zara.**- Decoração e arrumação das Lojas**

Muito Importante	35	35%
Algo Importante	55	55%
Pouco Importante	9	9%
Nada Importante	1	1%

11. Evalúe los artículos siguientes, según la importancia que usted les da, en relación a la Marca Zara.**- Decoración y disposición de las tiendas**

Muy Importante	20	20%
Algo Importante	55	55%
Poco Importante	18	18%
Nada Importante	7	7%

11. Avalia os seguintes tópicos pela sua importância em relação à Marca Zara. - Localização das Lojas**11. Evalúe los artículos siguientes, según la importancia que usted les da, en relación a la Marca Zara.****- Localización de las Tiendas****11. Avalia os seguintes tópicos pela sua importância em relação à Marca Zara.****- Atendimento e desempenho das funcionárias****11. Evalúe los artículos siguientes, según la importancia que usted les da, en relación a la Marca Zara.****- Desempeño e trato de los empleados hacia el cliente**

Nesta questão os resultados demonstram que as áreas com maior importância atribuída pelos consumidores são: o design dos produtos, a qualidade dos produtos, os saldos e descontos e a localização das lojas.

Questão 12.

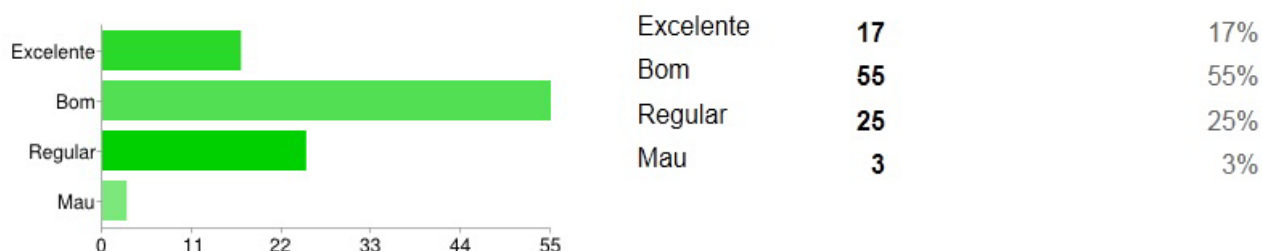
O objectivo desta questão foi compreender que percepção e avaliação do desempenho da marca Zara em determinadas áreas como: a identidade da marca, design dos produtos, qualidade dos produtos, etc, pelos seus consumidores.

12. Avalie segundo o seu ponto de vista, os seguintes tópicos pelo seu desempenho em relação à Marca Zara.

	Excelente	Bom	Regular	Mau
Identidade da Marca	☐	☐	☐	☐
Promoção e comunicação da Marca	☐	☐	☐	☐
Design dos produtos	☐	☐	☐	☐
Qualidade dos produtos	☐	☐	☐	☐
Preço dos Produtos	☐	☐	☐	☐
Saldo e descontos	☐	☐	☐	☐
Decoração e arrumação das Lojas	☐	☐	☐	☐
Localização das Lojas	☐	☐	☐	☐
O atendimento e desempenho das funcionárias	☐	☐	☐	☐

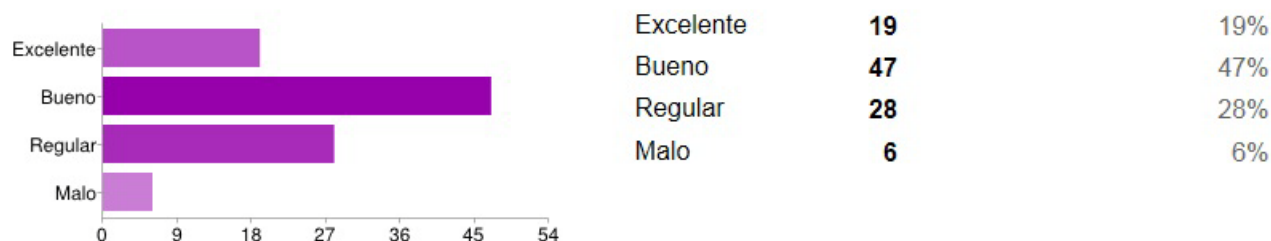
12. Avalie segundo o seu ponto de vista, os seguintes tópicos pelo seu desempenho em relação à Marca Zara.

- Identidade da Marca



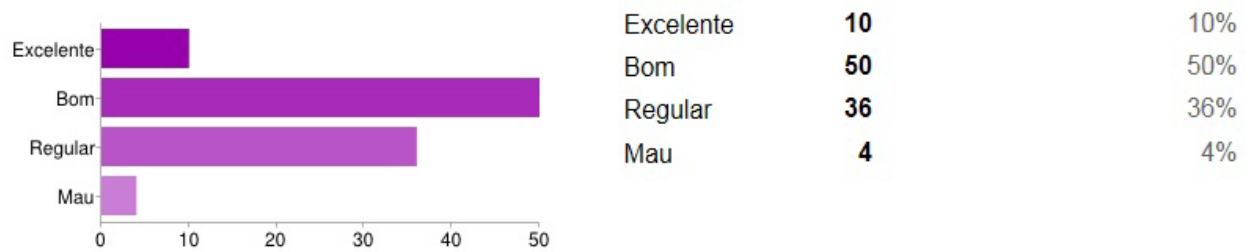
12. Evalúe los artículos siguientes, según su desempeño, cómo usted ve en relación a la Marca Zara.

- Identidad de la Marca



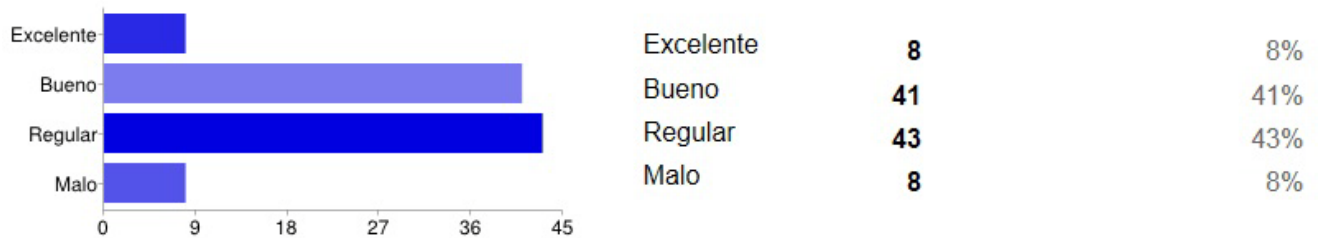
12. Avalie segundo o seu ponto de vista, os seguintes tópicos pelo seu desempenho em relação à Marca Zara.

- Promoção e comunicação da Marca



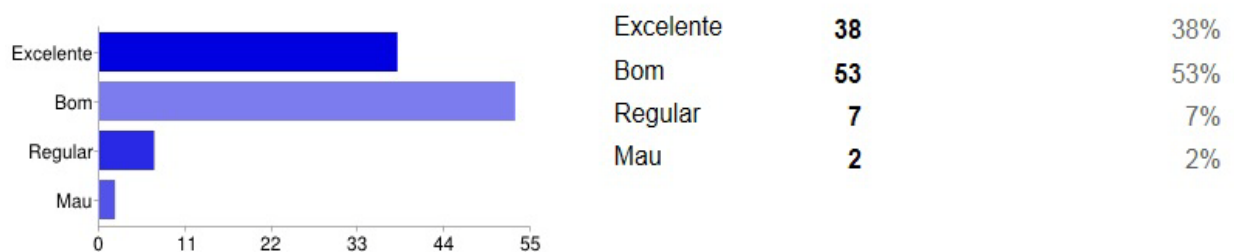
12. Evalúe los artículos siguientes, según su desempeño, cómo usted ve en relación a la Marca Zara.

- Promocion y comunicacion de la Marca



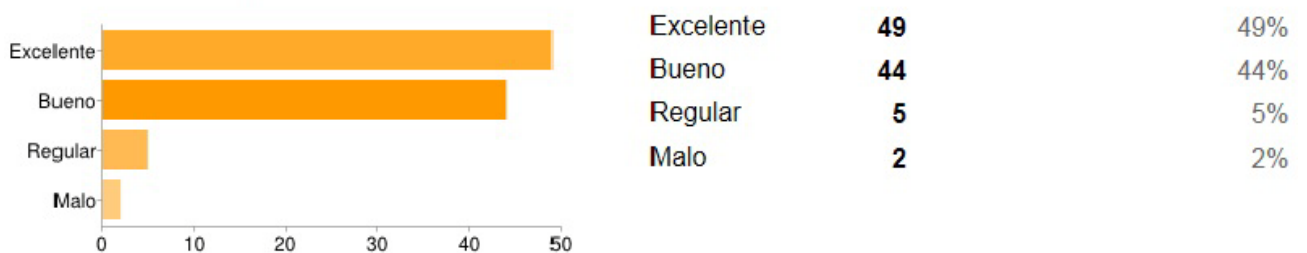
12. Avalie segundo o seu ponto de vista, os seguintes tópicos pelo seu desempenho em relação à Marca Zara.

- Design dos produtos



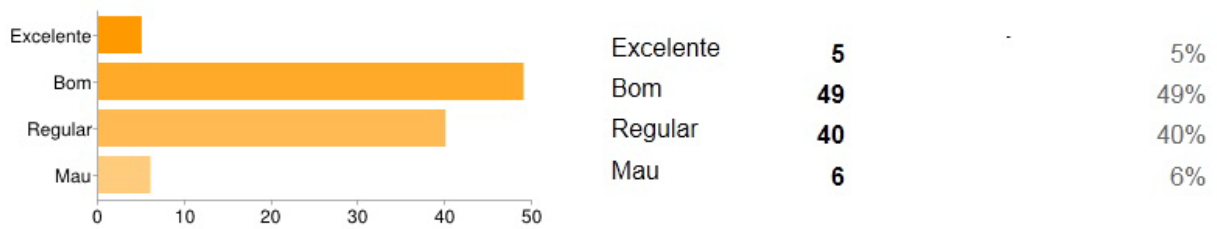
12. Evalúe los artículos siguientes, según su desempeño, cómo usted ve en relación a la Marca Zara.

- Diseño de las prendas



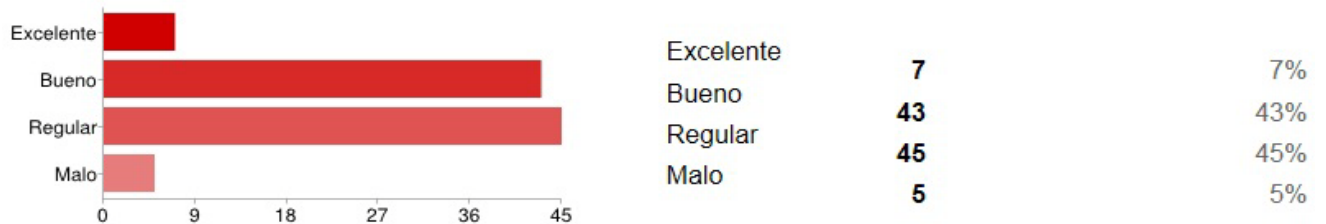
12. Avalie segundo o seu ponto de vista, os seguintes tópicos pelo seu desempenho em relação à Marca Zara.

- Qualidade dos produtos



12. Evalúe los artículos siguientes, según su desempeño, cómo usted ve en relación a la Marca Zara.

- Calidad de las prendas



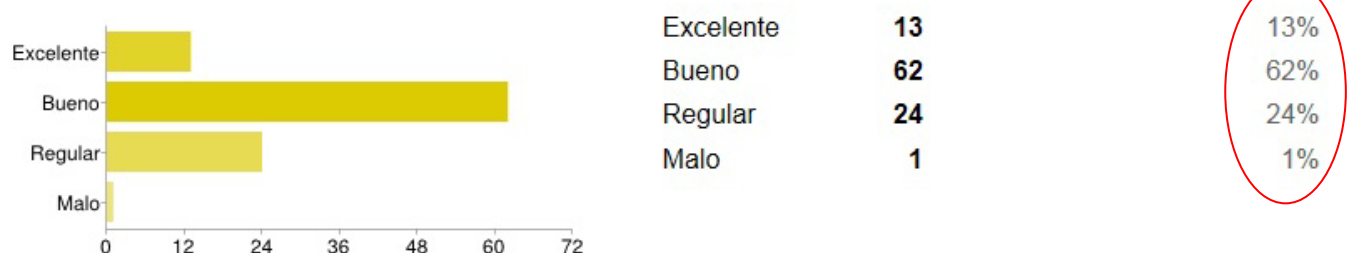
12. Avalie segundo o seu ponto de vista, os seguintes tópicos pelo seu desempenho em relação à Marca Zara.

- Preço dos Produtos



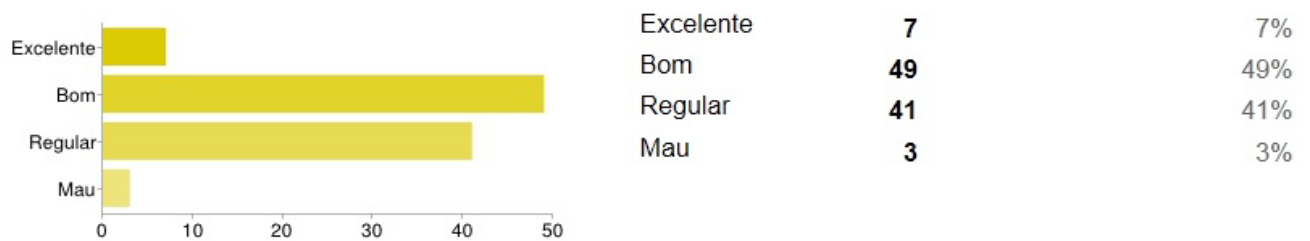
12. Evalúe los artículos siguientes, según su desempeño, cómo usted ve en relación a la Marca Zara.

- Precio de las Prendas



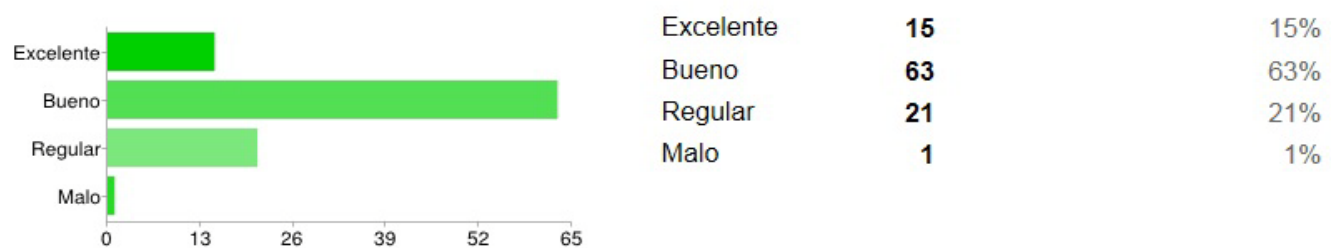
12. Avalie segundo o seu ponto de vista, os seguintes tópicos pelo seu desempenho em relação à Marca Zara.

- Saldos e descontos



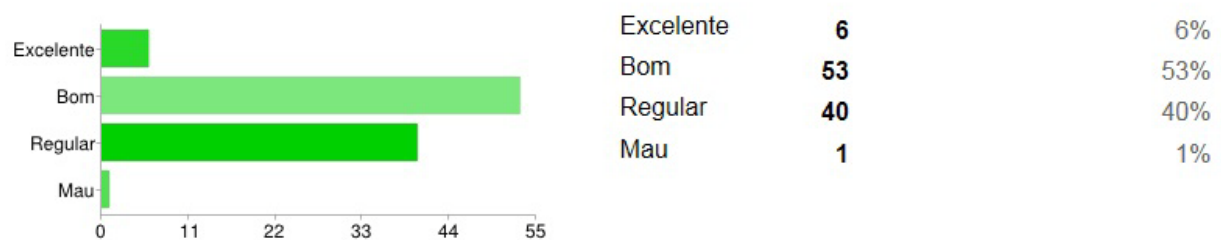
12. Evalúe los artículos siguientes, según su desempeño, cómo usted ve en relación a la Marca Zara.

- Rebajas y descuentos



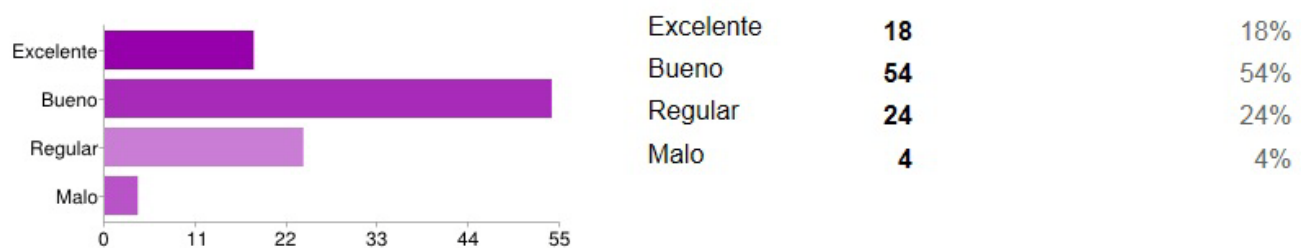
12. Avalie segundo o seu ponto de vista, os seguintes tópicos pelo seu desempenho em relação à Marca Zara.

- Decoração e arrumação das Lojas



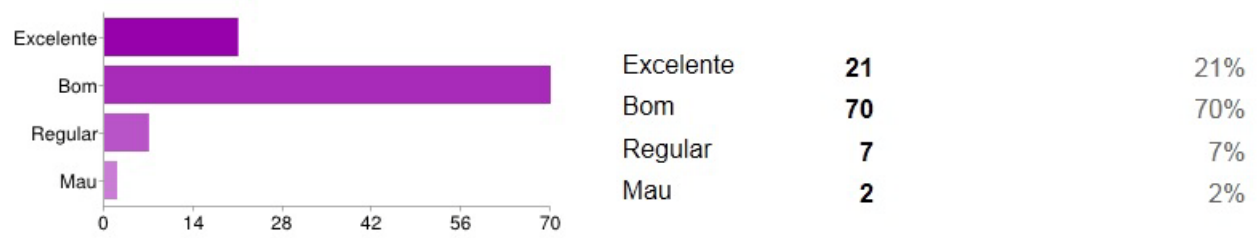
12. Evalúe los artículos siguientes, según su desempeño, cómo usted ve en relación a la Marca Zara.

- Decoración y disposición de las tiendas



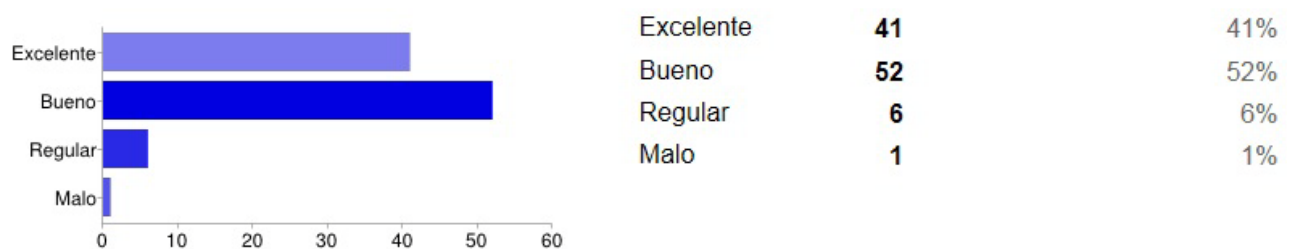
12. Avalie segundo o seu ponto de vista, os seguintes tópicos pelo seu desempenho em relação à Marca Zara.

- Localização das Lojas



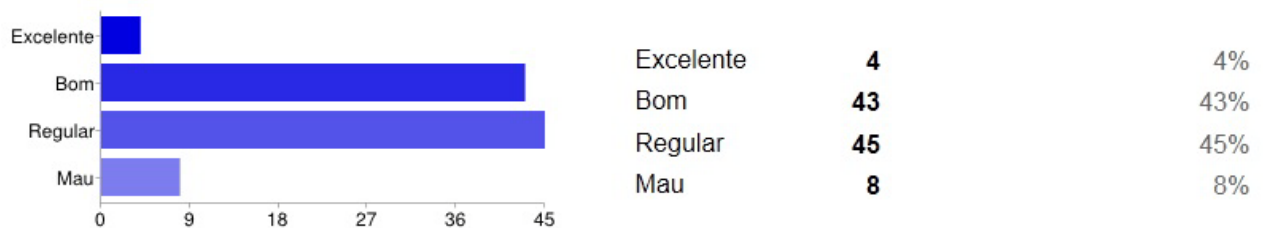
12. Evalúe los artículos siguientes, según su desempeño, cómo usted ve en relación a la Marca Zara.

- Localizacion de las Tiendas



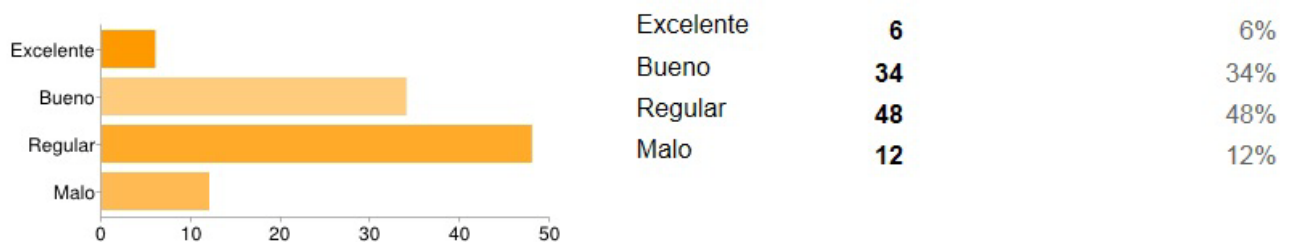
12. Avalie segundo o seu ponto de vista, os seguintes tópicos pelo seu desempenho em relação à Marca Zara.

- O atendimento e desempenho das funcionárias



12. Evalúe los artículos siguientes, según su desempeño, cómo usted ve en relación a la Marca Zara.

- Desempeño e trato de los empleados hacia el cliente



Nesta questão consideramos relevante focar a discrepância percentual entre as respostas portuguesas e espanholas na avaliação do desempenho ao nível dos preços, principalmente ao comparar os 25% de portuguesas com o 1% de espanholas que consideram que os preços são maus e os 41% de portuguesas com os 62% de espanholas, que consideram os preços são bons. Concluindo-se que em Espanha os preços implementados pela marca Zara são considerados mais aceitáveis do que em Portugal.

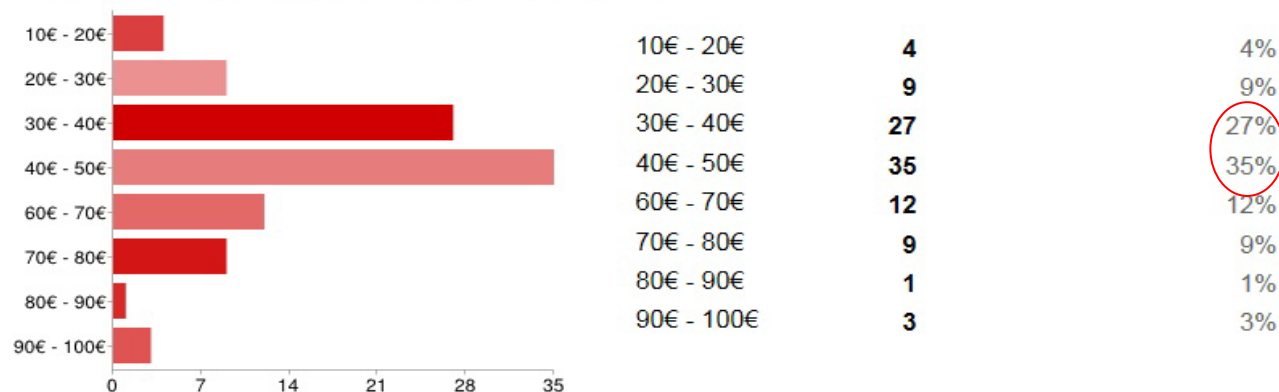
Questão 13.

O objectivo desta questão foi compreender qual a média base que as consumidoras costumam gastar em compras na Zara e desta forma conseguir fazer uma comparação entre a média gasta em Portugal e a média gasta em Espanha. Podendo-se evidenciar que segundo o estudo a media em Portugal anda entre os 10 e os 30 euros enquanto em Espanha a média anda entre os 30 e os 50 Euros.

13. Qual a média base, que gasta (euros) em compras Zara?



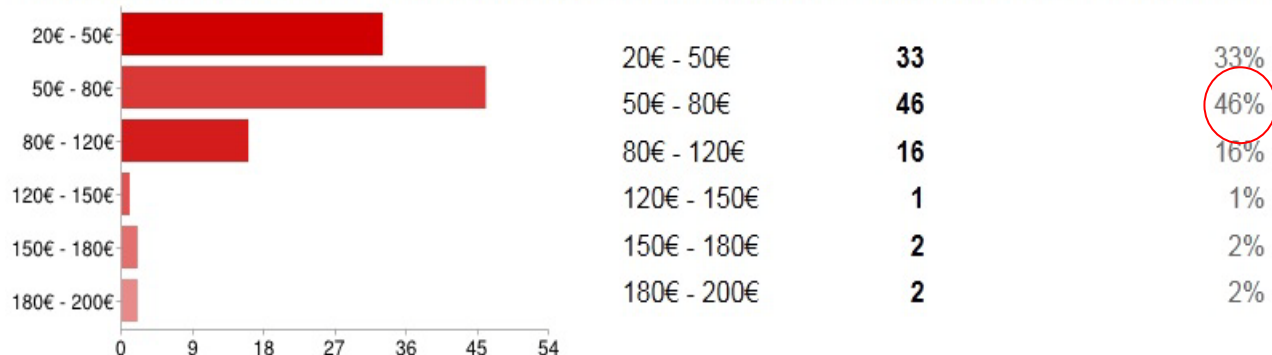
13. ¿Cuál es tu gasto medio (euros) en compras en Zara?



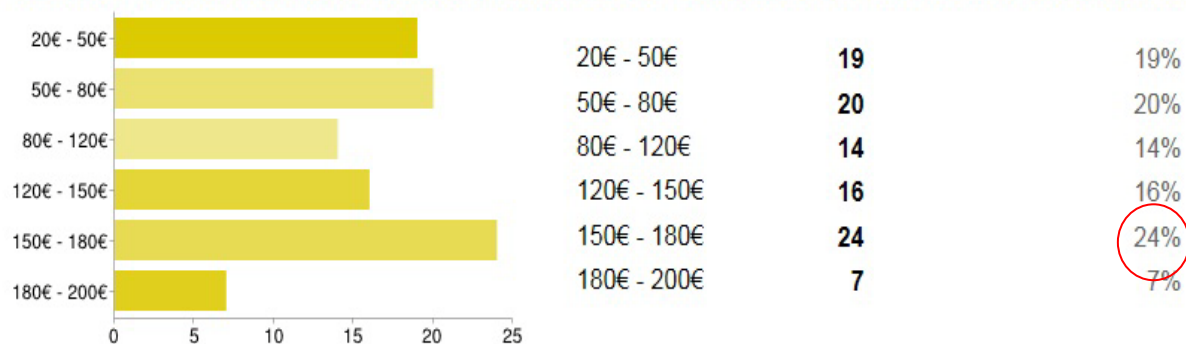
Questão 14.

O objectivo desta questão foi compreender qual o valor que um consumidor estaria disposto a pagar por um produto Zara que realmente gostasse e desta forma conseguir fazer uma comparação entre a média disposta a ser gasta em Portugal e a média disposta a ser gasta em Espanha. Podemos evidenciar que segundo o estudo em Portugal a média disposta a pagar mais votada anda entre os 50 e os 80 euros enquanto em Espanha a média disposta a pagar mais votada anda entre os 150 e os 180 Euros.

14. Até que valor (euros) estaria dispostos a pagar por um produto da Marca Zara, que tenha gostado Muito?

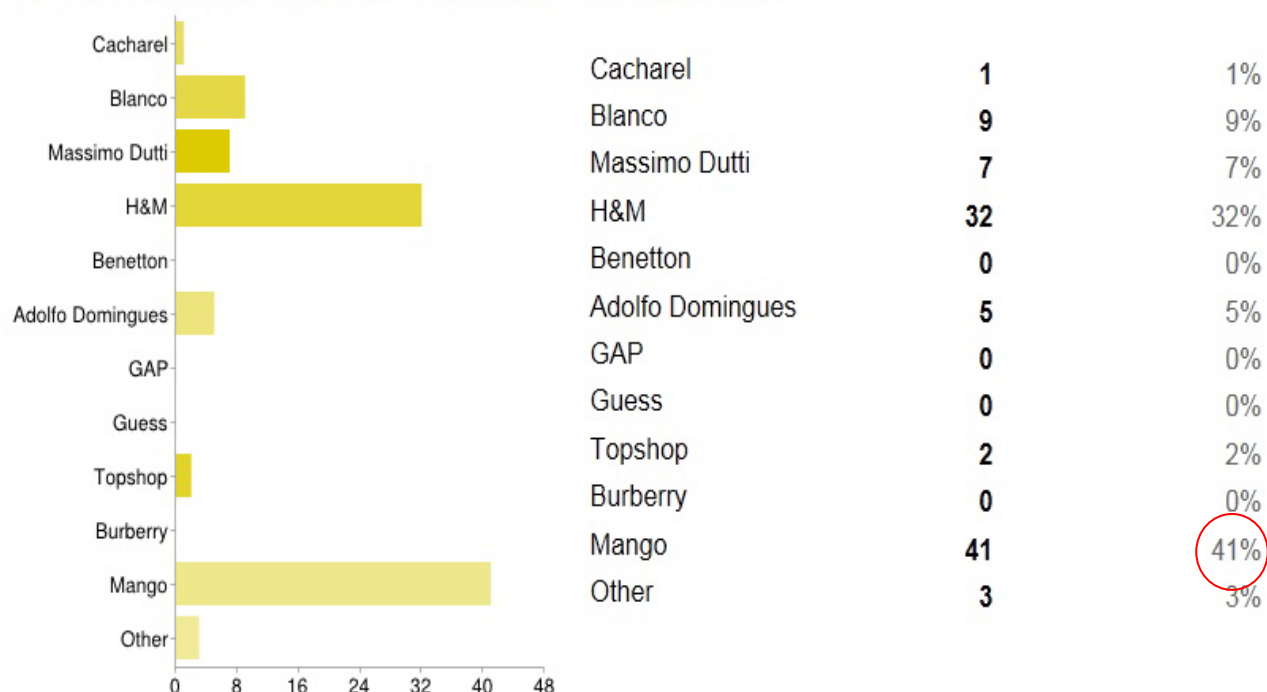


14. Hasta cuantos (euros) estaria dispuesto a pagar por un producto de la marca Zara, que te haya gustado mucho?

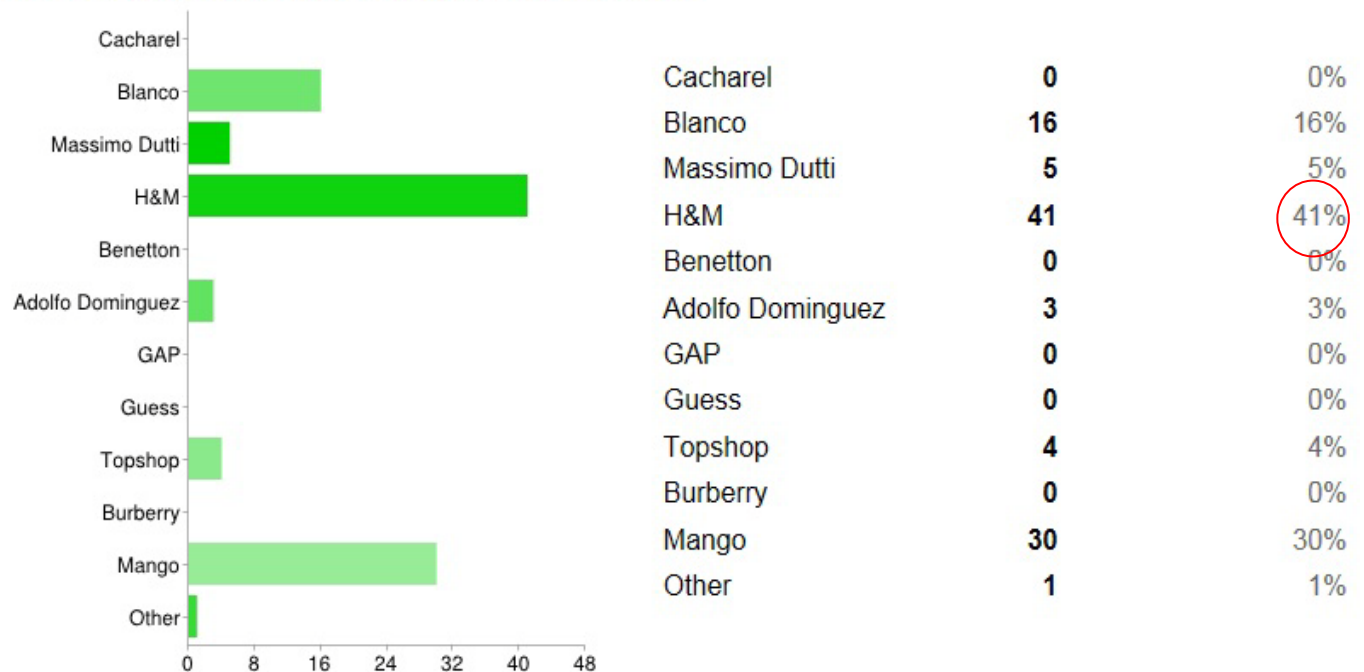


Questão 15.

O objectivo desta questão foi compreender qual a percepção dos consumidores em relação a qual seria a marca concorrente da Zara. A marca considerada concorrente pela maioria em Portugal foi a Mango e exactamente com a mesma percentagem de 41% em Espanha a marca considerada concorrente foi a H&M. E apesar de ambas serem realmente marcas concorrentes, são marcas concorrentes por motivos diferentes, enquanto a Mango concorre ao nível de preços implementados, muito equivalentes com a Zara e com o cuidado com o design e qualidade das peças. A H&M concorre mais ao nível da capacidade logística de implementação constante de novos produtos em grandes quantidades, conseguindo implantar preços razoavelmente mais baixos do que na Zara.

15. Qual a Marca que acha que é concorrente com a Marca Zara?

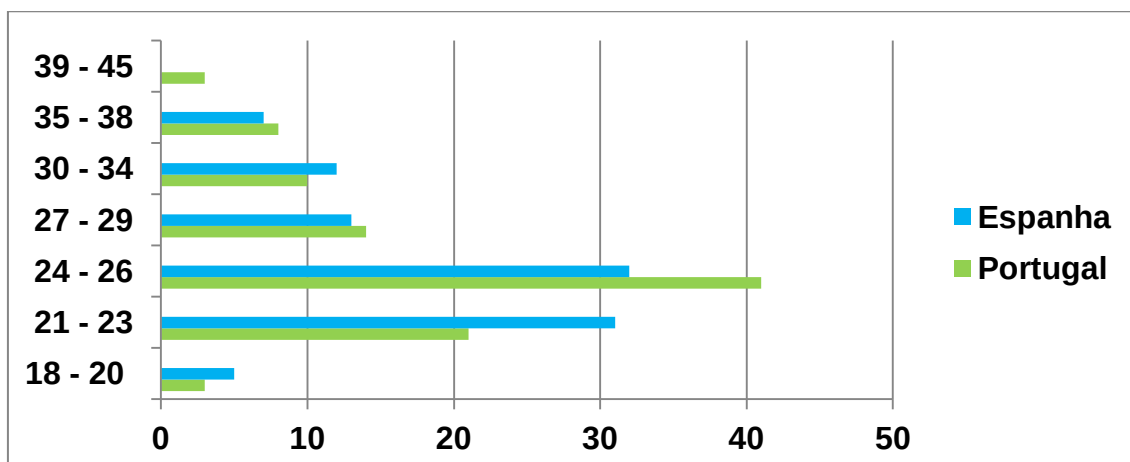
15. Que Marca crees que compete con la Marca Zara?

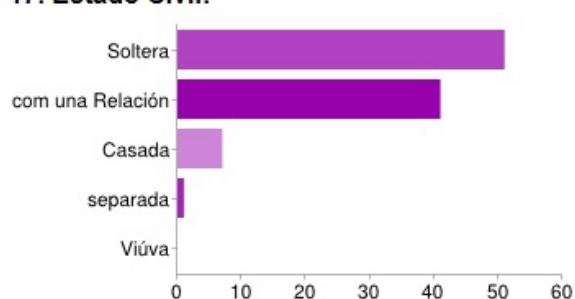


Questão 16., 17., 18. e 19.

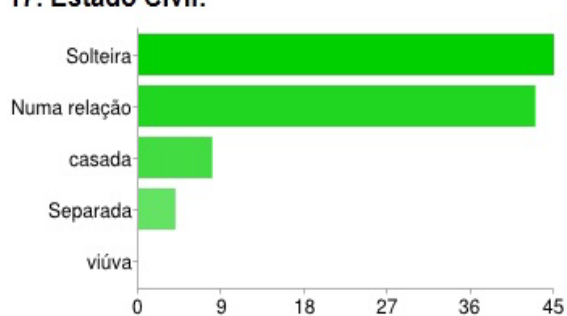
O objectivo desta questão foi uma mera recolha de dados pessoais relativamente às características demográficas, como a idade, o estado civil, os estudos e a empregabilidade.

16. Idades:

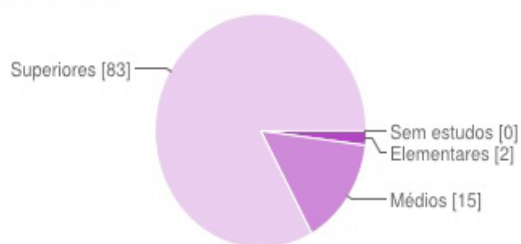


17. Estado Civil:

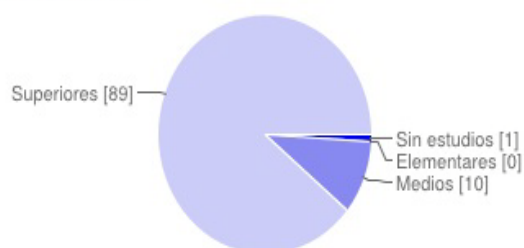
Soltera	51	51%
com una Relación	41	41%
Casada	7	7%
separada	1	1%
Viúva	0	0%

17. Estado Civil:

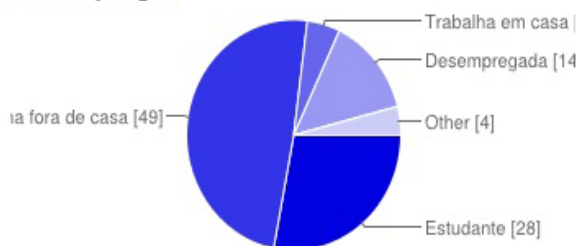
Solteira	45	45%
Numa relação	43	43%
casada	8	8%
Separada	4	4%
viúva	0	0%

18. Estudos:

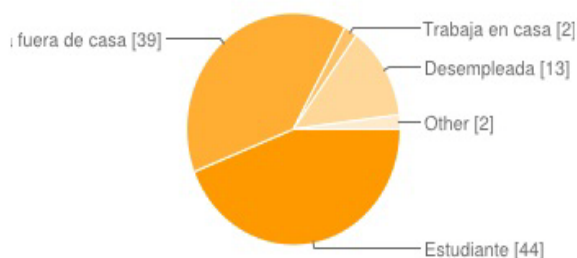
Sem estudos	0	0%
Elementares	2	2%
Médios	15	15%
Superiores	83	83%

18. Estudos:

Sin estudios	1	1%
Elementares	0	0%
Medios	10	10%
Superiores	89	89%

19. Emprego:

Estudante	28	28%
Trabalha fora de casa	49	49%
Trabalha em casa	5	5%
Desempregada	14	14%
Other	4	4%

19. Empleo:

Estudiante	44	44%
Trabaja fuera de casa	39	39%
Trabaja en casa	2	2%
Desempleada	13	13%
Other	2	2%

Relativamente às características demográficas devemos sublinhar que em ambos os países a maioria tem idades compreendidas entre os 21 e os 26 anos, são solteiras e com estudos superiores.

As discrepâncias relevantes quanto às características demográficas foram:

- Em Portugal a existência de inquiridas com idades compreendidas entre os 39 e os 45, enquanto em Espanha a faixa etária mais velha abrangida foram dos 35 aos 38 anos;
- Em Portugal a maioria são trabalhadoras fora de casa, enquanto em Espanha a maioria são estudantes.

CAPITULO VI

6.1 Conclusão

A moda começa e termina com o consumidor, compreender o seu comportamento em relação ao consumo é fundamental para conseguir responder correctamente às suas exigências e satisfazê-las de forma correcta e inovadora.

As marcas de moda devem ter sempre na primeira linha de pensamento a satisfação dos consumidores, fazer com que se identifiquem e desenvolvam percepções positivas das marcas, levando á criação de uma boa imagem de marca, de um valor acrescido para o consumidor e assim conseguir a sua lealdade à marca.

A exigência de planear e desenvolver estratégias de marketing eficazes e competitivas é cada vez maior, é necessário cada vez mais, fazer sobressair as marcas e os seus produtos, principalmente no mundo da moda, onde a concorrência é muita e desleal.

O planeamento de marketing no âmbito da moda é obrigatório e permite obter controlo e compreensão sobre os diferentes factores que caracterizam o mercado, garantindo os recursos necessários e de forma ajustada à situação actual de instabilidade.

Um plano de marketing deve definir a maneira como a marca irá utilizar os meios que tem à sua disposição para conseguir alcançar todas as metas pretendidas, pegando em diversas questões, como a qualidade do produto e do design, estratégias de comunicação, estratégias de distribuição e política de preços, para conseguir alcançar os objectivos.

No plano de marketing de moda o componente mais importante não é a marca nem o produto, o mais importante são os consumidores.

A indústria da moda depende da constante busca do novo para perpetuar um sistema de novidade, as marcas precisam de estar constantemente a analisar e avaliar

o seu contexto global, detectando novas tendências, novos mercados, novos segmentos, novas tecnologias, transformando o mais depressa possível toda essa informação em produtos que satisfaçam os desejos, por vezes inconscientes dos consumidores.

Marcas como a Zara, representam um exemplo de sucesso na compreensão destas necessidades globais da moda e dos consumidores. Desenvolvendo e adaptando as mais competentes estratégias de marketing e explorando ao máximo as mais recentes tendências e ideologias de moda, traduzindo-as o mais rapidamente e de forma contínua, em produtos inovadores de elevado consumo e assim, manter um crescimento económico contínuo. Os objectivos de marketing da Zara, são produzir e comercializar produtos inovadores de alta qualidade a um baixo preço. Tendo como principal prioridade a capacidade de atender ao estilo de vida, à procura e a necessidade dos consumidores e assim, aumentar a sua satisfação, frequência de compra, consciencialização da marca e as percepções e atitudes favoráveis dos consumidores.

Na parte metodológica através do estudo de caso, realizado no presente trabalho, estudou-se e investigou-se a percepção da marca Zara e das suas estratégias de marketing por parte dos consumidores de Portugal e Espanha, países considerados domésticos pela marca.

A primeira abordagem a este estudo fez-se através da técnica de observação no seu ambiente natural e de uma forma longitudinal, onde estudámos os consumidores da marca Zara dos dois países, num ambiente de loja e consumo. E onde chegámos à conclusão de que existe uma diferença considerável na percepção que os dois têm da marca. Depois com o objectivo de concluir e fundamentar as conclusões retiradas através da técnica de observação, realizámos um inquérito estatístico por questionário, uma ferramenta fundamental para recolher informação quantitativa, mais precisa e objectiva. De forma a responder à questão:

Será que a opção da marca Zara de não fazer distinção entre os mercados de Portugal e Espanha, para a implementação das suas estratégias de marketing é adequada?

Mas primeiro acreditamos ser necessário explicar a escolha deste problema para estudo, que residiu nas seguintes motivações:

- Em primeiro lugar porque compreendemos a existência de uma discrepância entre as opiniões e percepções da marca entre os consumidores dos dois países a partir de uma observação participante exploratória. E ao compreender que a percepção da marca é uma informação essencial para o desenvolvimento de qualquer estratégia de marketing bem estruturada, conhecimento fundamentado através da pesquisa bibliográfica, onde concluímos a importância vital para as marcas de moda em satisfazer as necessidades e desejos dos seus consumidores, implementando as correctas estratégias de marketing, de acordo com as características de cada mercado e público-alvo, consideramos que seria essencial compreender até que ponto essa discrepância de percepções poderia influenciar a aceitação e imagem da marca e levar ou não à necessidade de reestruturação de estratégias de marketing.
- Em segundo lugar, sendo a marca Zara, o exemplo de uma marca a seguir, de crescimento e excelente implementação e adaptação de estratégias e acções de marketing, suscitou um interesse acrescido em tentar compreender melhor a envolvente da questão e à possibilidade de detectar uma possível falha na sua estratégia de marketing.

Por estes motivos, considerámos ser da máxima importância ir ao fundo desta questão e compreender até que ponto iria essa discrepância de opiniões e percepções e até que ponto essa discrepância poderia influenciar ou não a necessidade de uma reestruturação das estratégias de marketing implementadas em Portugal e Espanha.

Em resumo dos resultados dos questionários conclui-se que:

- Apesar de em Espanha as marcas da Inditex serem mais conhecidas, em Portugal a marca Zara é considerável mais relevante um nível pessoal para os consumidores.
- Ambos os países escolhem os “produtos” e a “diversidade de oferta”, quando definem o que gostam mais na marca Zara, mas pode-se

sublinhar uma divergência entre ambos os países, constatada nesta mesma questão na hipótese de resposta “preço”, onde houve apenas 9% de respostas portuguesas comparando com os 16% de respostas espanholas, escolheram o mesmo.

- Houve consenso entre os dois países na escolha do atributo que têm em consideração na escolha da marca, tendo ambos respondido o “design das peças” como atributos preferindo. Mas novamente poderemos sublinhar uma divergência entre ambos os países, na hipótese de resposta “preço”, onde houve apenas 16% de respostas portuguesas comparando com os 30% de respostas espanholas.
- Em Espanha os consumidores visitam as lojas e efectuem a compra com mais frequência, em média gastam mais dinheiro por compra e têm mais disposição para gastar mais dinheiro por um produto da Zara que tenham gostado, havendo uma diferença bastante significativa entre as respostas de cada país. Enquanto em Portugal o valor médio mais respondido é entre os 50 – 80 Euros, em Espanha o valor mais respondido é entre os 150 – 180 Euros.
- Em Espanha a marca Zara é considerada uma marca de consumo barata e acessível a todos, comparada com marcas como a H&M, enquanto em Portugal a marca Zara já é considerada uma marca de design um pouco mais cara e já não tão acessível a todos, comparada com marcas como a Mango.

Estes resultados só vêm reflectir o que já tinha sido visualizado no estudo por observação, a percepção, que os dois países têm da marca em questão do gosto pela marca e pelos produtos é bastante semelhante, mas em todos os outros factores e percepções que se baseiam e estruturam com base nos preços implementados pela marca, existe uma discrepância de percepções e opiniões.

A percepção que os consumidores têm das marcas está directamente ligada com a sua imagem de marca, que por sua vez está ligada e é fundamental para a construção do valor de marca. Para que o consumidor compreenda um valor

acrescido por uma determinada marca a sua percepção da imagem de marca deve ser positiva, porque “[...] a distinção final de um produto dá-se pelo valor da marca, ou seja, o que ela é e o que ela representa” (Serralvo, 2009; p.128). Sendo a pesquisa e conhecimento de todos estes aspectos fundamentais para o correcto desenvolvimento e implementação de estratégias de marketing.

Constatando assim que as diferenças socioeconómicas entre ambos os países, reflectem-se em todas as suas atitudes, percepções e capacidades de consumo.

Na actual conjuntura económica que ambos os países atravessam, emerge mais do que nunca a necessidade das marcas se moldarem aos seus mercados e adaptarem as suas estratégias a cada realidade, criando vantagens competitivas e assim conseguir corresponder às expectativas dos consumidores de forma a satisfazerem as suas necessidades.

Devido a essas mesmas necessidades e através dos resultados deste estudo podemos concluir que existem realmente diferenças relevantes entre os consumidores de Portugal e Espanha.

Enquanto em Espanha, a marca é considerada uma marca acessível com bons preços para os produtos que oferece, em Portugal é considerada uma marca cara para os produtos que oferece ao consumidor, tudo isto, influencia a maneira como os consumidores vêem e percebem a marca e é basicamente apenas, devido à diferença da disponibilidade económica que Espanha tem e Portugal não.

“O preço tem uma influência tão grande sobre a percepção que o mercado tem do produto quanto às reais características deste: muitas vezes o consumidor não compreende as diferenças ou não percebe as diferenças entre bens. Na grande maioria dos casos é através do preço que ele acaba por diferenciar as diversas ofertas” (Caetano et. al., 2011; p.178).

No caso dos produtos de moda, esta situação complica-se ainda mais, porque o consumidor até pode compreender as diferenças entre os produtos, mas a concorrência de marcas e produtos que existe no mercado é tanta, que se uma marca não oferecer ao consumidor o produto que necessita ou deseja a um preço que ele considere justo, o consumidor não vai ter problemas nenhuns em procurar e encontrar outros produtos ou marcas que o façam.

A óbvia diferença socioeconómica entre os dois países é neste factor que tem mais influência, traduzindo-se numa percepção da marca e numa disponibilidade de

consumo, completamente distinta entre Portugal e Espanha, como também numa imagem e valor de marca diferente.

“Imagem de marca tem um impacto positivo sobre a qualidade percebida [...] e valor do cliente. [...] Os preços e os custos têm uma influência mais forte sobre o valor para o consumidor, do que a qualidade percebida.” (Glynn e Woodside, 2009; pp.294 e 297)

Neste estudo é exactamente isso que se compreende e se consegue justificar e fundamentar no caso Zara. As consumidoras portuguesas, apesar de gostarem da marca e dos produtos e de a considerarem como sendo relevante a um nível pessoal (considerada mais relevante do que em Espanha), no final, não frequentam as lojas com tanta frequência, não efectuam tantas compras nem gastam tanto dinheiro em compras, nem têm tanta disposição em pagar por um produto Zara que tenha gostado, como em Espanha têm. Pelo simples facto que não interessa o quanto uma marca é importante ou relevante para o consumidor, se ele não tiver disponibilidade económica e a marca implementar preços considerados demasiado caros.

Desta forma podemos concluir que a ligação entre a disponibilidade económica e os preços implementados pela marca Zara, influenciam de uma forma bastante distinta a percepção que os consumidores têm da marca, que por sua vez, influencia a imagem de marca e o valor que a marca tem. E por isso, acreditamos que a partir dos resultados e conclusões deste estudo é possível justificar a necessidade da marca em adaptar o marketing *mix* implementado em Portugal e por sua vez, deixar de considerar Portugal e Espanha como países domésticos e de lhe implementar as mesmas estratégias de marketing.

Em relação à gestão da marca e às estratégias de marketing implementadas em Espanha, compreende-se e é notório que a marca está a desenvolver um trabalho de certa forma positivo e isso reflecte-se na aceitação e disposição dos consumidores. Mas acreditamos e sugerimos que a marca deveria adaptar o *mix* de comunicação implementado e desenvolver um plano de comunicação, para direccionar a imagem percebida pelos consumidores mais de acordo com a imagem pretendida pela marca e desta forma melhorar o valor da marca em Espanha.

Em relação a Portugal a realidade é completamente diferente e a marca Zara deve compreender e admitir essa mesma diferença. Acreditamos ser urgente e

indispensável a alteração das estratégias até agora implementadas pela marca em Portugal. Desta forma, sugerimos:

- Uma adaptação urgente á realidade socioeconómica portuguesa do marketing *mix*, com principal dos preços implementadas pela marca, é necessário adaptar os preços segundo o mercado, segundo a concorrência e para conseguir uma diferenciação do produto;
- O desenvolvimento de estratégias de marketing específicas para Portugal, a marca deve compreender e desenvolver estratégias de marketing específicas para responder às necessidades e desejos específicos dos consumidores portugueses.
- O desenvolvimento de um plano de comunicação conjugado com estratégias de marketing experimental ou técnicas de marketing directo direccionados especificamente para os consumidores portugueses, para promover e reabilitar a imagem e o valor da marca em Portugal.

6.2 Limitações e Pesquisa Futuras

Apesar das conclusões referidas, devemos salientar algumas das limitações deste estudo:

- O facto, de a amostra ter sido definida através do método de amostragem intencional, sendo intencional a escolha específica de uma amostra de mulheres familiarizadas com a marca Zara e com uma faixa etária dos 18 aos 45 anos. E apesar de permitir uma generalização dos resultados à população de ambos os países se entendidos como uma tendência genérica, apresentou algumas lacunas a nível demográfico, havendo poucas inquiridas de escalões etários de idade mais elevada ou com uma localização mais abrangente pelo espaço geográfico de Portugal e Espanha.
- A dimensão das amostras apesar de ser um número admissível, compreendemos que certamente, com uma amostra maior, passível de abranger uma maior diversidade de opiniões e percepções dos consumidores, seria melhor e mais preciso.
- É necessário referir também, algumas limitações das variáveis utilizadas, principalmente na forma como foi medida a percepção da marca, onde se deveria ter abordado as variáveis utilizadas de uma outra forma, tentado ajustá-las melhor aos objectivos pretendidos e sendo posteriormente de mais fácil compreensão e avaliação. Sendo necessário assim como está, interpretar os resultados com alguma precaução e moderada exactidão.

Em estudos futuros:

- a dimensão da amostra deverá ser ampliada,
- o período de investigação e análise deverá ser alargando

- Deveria-se explorar melhor qualitativamente com entrevistas aos consumidores junto aos pontos de venda
- monitorizar a *brand equity* ao longo do tempo (analisando notoriedade, qualidade percebida, lealdade e associações);
- deverão ser utilizados outros meios mais rigorosos para promover e difundir o questionário
- posteriormente os resultados deverão ser analisados com mais rigor e exactidão.

Seria também interessante estender a investigação a mais países no sentido de fazer uma comparação entre as estratégias e técnicas de marketing utilizadas nos países considerados domésticos e nos outros países e relacioná-las com a percepção dos consumidores de cada país.

Poder-se-ia ainda, incluir questões e variáveis que aprofundassem mais o tema do marketing *mix*, de modo a permitir uma análise mais completa do posicionamento e da relevância e consideração do mesmo para a percepção e imagem da marca.

Por fim, seria interessante testar se os ajustes propostos ao nível dos preços no marketing *mix* e da adaptação das estratégias de marketing por parte da Marca Zara relativamente aos mercados português e espanhol se reflectiriam numa percepção da marca diferente nos dois países, conduzindo a um aumento considerável das vendas em Portugal e a uma melhoria da imagem de marca em Espanha.

A um nível geral, para uma futura investigação, tendo em consideração que a percepção, a atracção ou mesmo a criação de valor pelos consumidores por uma marca não pode ser quantificada, sugerimos uma linha de investigação que aprofunde o desenvolvimento de ferramentas e técnicas de análise qualitativa que se possam cruzar e comparar com dados quantitativas e assim retirar conclusões e conhecimentos mais precisos e completos.

NOTAS/GLOSSÁRIO

- o ¹ **Sociedade de consumo** - O conceito de *sociedade de consumo* é um dos conceitos usados para caracterizar a época contemporânea, que é a era das massas. Os Estados Unidos da América foram o primeiro país em que se verificou a sociedade de consumo, já após a Primeira Grande Guerra (numa euforia que foi fortemente abalada pela Grande Depressão), mas sobretudo após a Segunda Guerra Mundial. Enquanto durante um século de Revolução Industrial o consumo e o tipo de vida não haviam modificado profundamente as sociedades em vias de industrialização, desde o fim do século XIX ao fim do século XX, e não obstante as crises e as guerras, o consumo sofreu uma grande mudança. A economia de mercado, apoiada pelo marketing, é definida pela produção e pelo consumo de massas. O consumo pessoal desempenha um papel central. Uma parte do orçamento doméstico, é consagrado a compras de bens e serviços, por vezes, menos utilitários do que simbólicos ou carregados de significação cultural: lazer, informação, educação, saúde, moda, etc. A publicidade é um dos pilares da sociedade de consumo. As suas imagens representam a época em que vivemos. A realidade mostrada é um reflexo dos desejos dos indivíduos. A publicidade cria-lhes novas necessidades, apresenta-lhes paraísos inacessíveis, contribuindo, por outro lado, para manter uma sociedade estereotipada. O apelo da publicidade leva principalmente os mais jovens a adquirirem produtos que não vão ser utilizados. A cultura do consumo recusa a profundidade, vivendo pelas aparências. Ao mesmo tempo, mistifica o efémero e uniformiza valores. A sociedade industrial, que criou o mundo do consumo, é também responsável pela desorganização dos laços colectivos que deixa os membros da sociedade separados uns dos outros. A fragilidade das sociedades industrializadas modernas conduziu a uma espécie de sociedade de massas atomizada. A família perdeu uma parte das suas funções de socialização e foi

ameaçada pela dispersão. Sofrendo um processo idêntico, as relações de vizinhança das comunidades rurais têm sido substituídas pelas relações muitas vezes impessoais das grandes multidões. - *Sociedade de consumo*. In Infopédia

- o ² **Nichos de mercado**, refere-se a um “segmento restrito de mercado que oferece novas oportunidades de negócio”. (<http://www.infopedia.pt>)
- o ³ **Associação Americana de Agências de Publicidade** (American Association of Advertising Agencies - 4A's) www.aaaa.org
A Associação Americana de Agências de Publicidade, fundada em 1917, é a principal organização de comércio da indústria de publicidade.
- o ⁴ **Comunicação boca a boca** (*Word of mouth communication*) refere-se à “comunicação entre consumidores. Esta comunicação é muito comum em certos mercados, com a iniciativa a tender a ser muito credível e com efeitos positivos, podendo entre outros influenciar a compra ou procura de informação dos consumidores” (Weitz, 2004).
- o ⁵ “The place where customers’ desire for fashion meets the offers of each chain’s design team. They are the main image material for our brands: privileged locations in the main towns; meticulously conceived store front; a unique internal and external architectural conception; precise coordination of the product and excellent customer services.” (Inditex’s Annual Report 2011, p.8)
- o ⁶ **LVMH**, Grupo frances líder mundial em produtos e marcas de luxo como Louis Vuitton, Givenchy, Bulgari, Tag Heuer, Dom Pérignon, Loewe, Fendi, Dior, entre muitas outras. (www.lvmh.com)

BIBLIOGRAFIA

I. Livros

- o ALLÉRÈS, Danielle. (2000). Luxo... Estratégias de Marketing. Rio de Janeiro: Editora FGV.
- o ARRIAGA, José Luis del Olmo. (2005). Marketing de la Moda. Madrid: Ediciones Internacionales Universitarias S.A.
- o BADÍA, Enrique. (2008). Zara... y sus Hermanas. Madrid: LID Editorial Empresarial.
- o BAUDRILLARD, Jean (2009). La Sociedad de consumo: Sus mitos, sus estructuras. Madrid: Siglo XXI de España Editores, S.A.
- o BELCH, G. & Michael (1998). Advertising and promotion: an integrated marketing communications perspective. Boston: McGraw Hill.
- o BERGAMO, Alexandre. (2007). A Experiência do Status – Roupas e Moda na Trama Social. São Paulo: Editora UNESP.
- o BOHDANOWICZ, Janet & CLAMP, Liz. (1994). Fashion Marketing. London: Routledge.
- o BUENO, Maria Lucia & CAMARGO, Luiz Octávio de Lima (organização). (2008). Cultura e Consumo: Estilos de Vida na Contemporaneidade. São Paulo: Editora Senac .
- o BRUZZ, Stella & GIBSON, Pamela Church (edited). (2000). Fashion Cultures – Theories, Explorations and Analysis. U.K: Routledge.
- o CABALLERO, Elsa Martínez. & CASCO, Ana Isabel Vázquez. (2006). Marketing de la Moda. Madrid: Ediciones Pirámide/ESIC Editorial.

- o CAETANO, Joaquim; PORTUGAL, Miguel; CRUZ, Rui; DINIZ, Rui & MATOS, Pedro Lé de Matos. (2011). MARKETING E COMUNICAÇÃO EM MODA – UMA NOVA REALIDADE. Lisboa: Escolar Editora
- o CARDENAL, Mercedes & SALCEDO, Elena. (2005). Cómo Iniciar y Administrar una Empresa de Moda. Colômbia: Grupo Editorial Norma
- o CAMINO, Jaime Rivera & LÓPEZ-RUA, Mencía de Garcillán. (2007). Dirección de Marketing – Fundamentos y Aplicaciones. Madrid: ESIC Editorial
- o CESCO, Cleuza G. Gimenes & CESCO, Wilson. (2000). Estratégias Empresariais Diante do Novo Consumidor – Relações Públicas e Aspectos Jurídicos. São Paulo: Summus Editorial
- o CHARLES-ROUX, Edmonde. (2007). A Era Chanel. São Paulo: Cosac Naify
- o CIDREIRA, Renat Pitombo. (2005). Os Sentidos da Moda: Vestuário, Comunicação e Cultura. São Paulo: ANNABLUME Editora
- o CORTEZ, Ana Tereza Caceres & ORTIGOZA, Sílvia Aparecida Guarnieri (2007). Consumo sustentável: Conflitos entre necessidades e desperdício. São Paulo: Editora UNESP
- o CRAIK, Jennifer. (2009). Fashion – The Key Concepts. New York: Berg
- o DICKERSON, K. G. (1999). Textiles and Apparel in the Global Economy. 3rd edition. New Jersey: Prentice Hall
- o EASEY, Mike (edited). (2009). Fashion Marketing – 3º Edition. U.K: Blackwell Publishing

- o EGUIZÁBAL, Raul. (2008). Moda, Comunicación y Sociedad – Grupo de Análisis de la Comunicación – 1º Edicion. Sevilla: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones
- o FEATHERSTONE, Mike (1996). Cultura de consumo e Pós-Modernismo. São Paulo: Studio Nobel
- o FEGHALI, Marta & SCHMID, Erika (orgs.); BOTA, Fátima; BERTONE, Paulo; RYBALOWSKI, Tatiana; LIMA, Vera. (2008). O Ciclo da Moda. Rio de Janeiro: Editora Senac Rio
- o FOGLIO, Antonio. (2007). Il Marketing Della Moda: Politiche e strategie di Fashion Marketing – 5ªedição. Milano: Franco Angeli
- o GLYNN, Mark S. & WOODSIDE, Arch G. (2009). ADVANCES IN BUSINESS MARKETING AND PURCHASING, VOLUME 15 – Business-to-Business Brand Management: Theory, Research and Executive case study exercises. UK: Emerald Group Publishing Limited
- o GÓMEZ, Francisco Serrano & DOMÍNGUEZ, Cesar Sarrano. (2005). Gestión, Dirección y Estrategia de Produto. Madrid: ESIC Editorial
- o HACKLEY, Chris (2010). Advertising & Promotion – An Integrated Marketing Communications Approach – 2ªEdition. London: SAGE Publications Ltd.
- o JACKSON, Tim & SHAW, David. (2009). Fashion Marketing. England: PALGRAVE MACMILLAN,
- o KALIL, Gloria (organização). (2010). Fashion Marketing – Relação da Moda com o Mercado. São Paulo: Editora Senac
- o KAPFERER, Jean-Noel (2008). The New Strategic Brand Management: Creating and Sustaining Brand Equity Long Term – 4thed. London: Kogan Page Limited – Great Britain

- o KAWAMURA, Y., (2005). Fashion-ology: An Introduction to Fashion Studies. New York: Berg
- o KOEKEMOER, Lugi (Eds.). (2004). Marketing Communications. South Africa: Juta and Co. Ltd.
- o KOTLER, Philip. (2000). Administração de Marketing – Edição Novo Milénio. São Paulo: Prentice Hall
- o KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary; IBÁÑEZ, Dionisio Cámara & ROCHE, Ignacio Cruz. (2004). Marketing – 10ªEd. Madrid: PEARSON EDUCACIÓN,S.A.
- o KOTLER, Philip & KELLE, Kevin Lane. (2006) Dirección de Marketing – 12ª Edición. México: PEARSON EDUCACIÓN, S.A.
- o KOTLER, P. & ARMSTRONG, G. (2009). Principles of Marketing - 3ª Ed. New Jersey: Pearson Prentice Hall
- o KUNSH, Margarida Maria Krohling. (2002). Planejamento de relações públicas na comunicação integrada – 2ªEdição. São Paulo: Summus Editorial
- o LIPOVETSKY, Gilles. (1989). O Império do Efêmero: A moda e o seu destino nas sociedades modernas. Lisboa: Publicações Dom Quixote
- o LIPOVETSKY, Gilles. (2007). A felicidade Paradoxal. Ensaio sobre a sociedade do hiperconsumo. Lisboa: Edições 70. pp 357. [ISBN: 978-972-44-1354-9]
- o LINDON, Denis; LENDREVIE, Jacques; LÉVY, Julien; DIONÍSIO, Pedro & RODRIGUES, Joaquim Vicente. (2004). Mercator XXI: Teoria e prática do Marketing. Alfragide: Publicações D. Quixote

- o LINDSTROM, Martin. (2007). Brand sense – Convierta su marca en una experiencia de cinco sentidos. México: Grupo Editorial Patria S.A. de C.V.
- o MALHOTRA, Naresh K. (2006). PESQUISA DE MARKETING - UMA ORIENTAÇÃO APLICADA – 4ªedição. São Paulo: ARTMED EDITORA S.A.,
- o MONLLOR, Cecilia. (2003). ZARÁPOLIS – La historia secreta de un império de la Moda – 2º Edición. Barcelona: Ediciones Del Bronce.
- o PEDROSA, Dafne; COUTINHO, Lúcia & SANTI, Vilso Junior. (2011). Comunicação Midiática – Matizes, Representações e reconfigurações. Porto Alegre: EDIPUCRS – Editora Universitária da PUCRS
- o PHILLIPS, P. M. (1996). Fashion Sales and Promotion: the Selling Behind the Selling - 2º Edicion. Jersey: New Prentice Hall
- o RABOLT, N.J. & MILER, J. K. (1997). Concepts and Cases in Retail and Merchandising Management. New York: Fairchild Publications
- o RIVAS, Javier Alonso. (2000). Comportamento del Consumidor – 3ªEdicion. Madrid: ESIC Editorial
- o SERRALVO, Francisco Antonio. (2009). Gestão de Marcas e Produtos. Curitiba: IESDE Brasil S.A.
- o SCHIFFMAN, Leon G. & KANUK, Leslie Lazar (2005) Comportamiento del Consumidor – 8ªEdición. México: Pearson Educación
- o TARRANT, Shira & JOLLES, Marjorie. (2012). Fashion talks: Undressing the Power of Style. New York: Suny Press

- o TESTA, Salvo. (2007). *La Gestión de las Empresas de Moda*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili, SL.
- o TORO, Juan Manuel de. (2009). *La Marca y sus Circunstancias – Vademécum de brand management*. Barcelona: Ediciones Deusto
- o TORUM, Fatma. (2004). *ZARA - A European Fashion Brand*. Germany: Grin Verlag
- o TROUT, Jack. (2005). *Estratégia de Marketing*. São Paulo: M.Books do Brasil Editora
- o WEILBACHER, William M. (1999). *El Marketing de la Marca – Cómo construir estrategias de marca ganadoras para obtener valor y satisfacción del cliente*. Barcelona: Ediciones GRANICA, S.A.
- o WEITZ, B. A., & WENSLEY, R. (2004). *Handbook of marketing*. Thousand Oaks: Sage Publications
- o WOLFE, M. (2003). *The World of Fashion Merchandising*. Illinois: The Goodheart-Wilcox Company
- o YURCHISIN, Jennifer & JOHNSON, Kim K.P. (2010). *Fashion and the Consumer*. U.K: Berg

II. Boletins Informativos, Revistas, Jornais, Trabalhos Académicos, Artigos

- o AZUMA, N. & FERNIE, J. (2003). Fashion in the globalized world and the role of virtual networks intrinsic fashion design. In Journal of Fashion Marketing and Management, 7 (4), pp.413-417.
- o BARNES, Lia & LEA-GREENWOOD, Gaynor. Académic (2006). Paper – Fast fashioning the supply chain: Shaping the research agenda. Journal of Fashion Marketing and Management – fast fashion – volume 10, nº3
- o BETORZ, M. (2000). Marketing de la Moda. Tesina para a Licenciatura em Administración y Dirección de Empresas y MBA. Barcelona
- o GARCEZ, Renata Oliveira e RODRIGUES, Chiara Machado. (2008) “A Moda como meio de aceitação na Sociedade: um estudo sobre as influências no Comportamento do Consumidor” - <http://pt.scribd.com/doc/3318008/A-MODA-COMO-MEIO-DE-ACEITACAO-NA-SOCIEADE-UM-ESTUDO-SOBRE-AS-INFLUENCIAS-NO-COMPORTAMENTO-DO-CONSUMIDOR> (consultado em 12-10-2012)
- o Inditex’s Annual Report 2011 - www.inditex.com (consultado em 24-10-2012)
- o Inditex Dossier Press – www.inditex.com (consultado em 24-10-2012)

- o MAZAIRA, A., GONZÁLES, E. e AVENDAÑO, R. (2003). The role of market orientation on company performance through the development of sustainable competitive advantage: the Inditex-Zara case. In Marketing Intelligence & Planning.
- o LUGILDE, Anxo. (2012). Visão Economia: Amancio Ortega – A Espanha que ainda tem Sucesso. Revista Visão, nº1007, Portugal
- o VILLALOBOS, Luís. O Império da Zara na hora da Sucessão. (publicado a 17.07.2011, consultado em 18-08-2012)
http://lifestyle.publico.pt/reportagem/290204_o-imperio-da-zara-na-hora-da-sucessao/-1
- o REINACH, S. S. (2005). China and Italy: fast fashion versus prêt-a-porter. Towards a new culture in fashion. In Fashion Theory: The Journal of Dress, Body & Culture . Berg, Oxford. publishers, 9 (1), pp. 44-56.

III. Web-sites

- o *Sociedade de consumo*. IN
Infopédia [Em linha]. Porto: Porto Editora, 2003-2012.
Acedido a 12 de Novembro de 2012. Disponível na www: <URL:
[http://www.infopedia.pt/\\$sociedade-de-consumo](http://www.infopedia.pt/$sociedade-de-consumo)>.
- o A importância de sentir-se importante IN
http://www.artigos.com/artigos/humanas/sociologia/a-importancia-de-sentir_se-importante-3517/artigo/ Publicado a
2008-04-10. Acedido a 12 de Novembro de 2012.
- o <http://www.eumed.net>
Acedido a 24 de Setembro de 2012.
- o Zara abre Mega Store no Coração de Madrid IN
<http://www.hipersuper.pt/2012/07/02/zara-abre-mega-store-no-coracao-de-madrid/> Acedido a 12 de Novembro de 2012 em
www.hipersuper.pt
- o <http://www.brandsoftheworld.com/logo/zara-0>
Acedido a 17 de Agosto de 2012 em [www.brandsoftheworld](http://www.brandsoftheworld.com).
- o O Império da Zara na hora da Sucessão IN
http://lifestyle.publico.pt/reportagem/290204_o-imperio-da-zara-na-hora-da-sucessao/-1 Acedido a 29 de Agosto de 2012 em
lifestyle.publico.pt.
- o Moda IN
<http://www.lexico.pt/moda/>
Acedido a 10 de Agosto de 2012 em www.lexico.pt
- o Zara Flagship Store by Duccio Grassi IN
<http://retaildesignblog.net/2011/07/19/zara-flagship-store-by-duccio-grassi-architects-via-del-corso-rome/>

Publicado a 19 de Julho de 2011, acedido a 24 de Setembro de 2012 em retaildesignblog.net.

- o Business: Marketing IN
http://EzineArticles.com/?expert=Fabiola_Fleuranvil , Business: Marketing - Published: July 20, 2009
Publicado a 20 de Fevereiro de 2010, Acedido a 22 de Outubro de 2012 em ezinearticles.com.
- o Zara Marketing Plan IN
<http://www.slideshare.net/diandreea/zara-marketing-plan-pptx> - Zara Marketing Plan by Andreea Dicu on Feb 04, 2010
Publicado a 4 de Fevereiro de 2010, acedido a 8 de Novembro de 2012 em www.slideshare.net.
- o Definição de Nicho de Mercado IN
<http://www.infopedia.pt/lingua-portuguesa/nicho>
Acedido a 3 de Outubro de 2012 em www.infopedia.pt
- o <http://www.inditex.com>
Acedido várias vezes durante os meses de Setembro, Outubro e Novembro de 2012 em www.inditex.com
- o Observatório das desigualdades IN
<http://observatorio-das-desigualdades.cies.iscte.pt/index.jsp?page=indicadores&id=216>
Acedido a 26 de Outubro de 2012 em www.observatorio-das-desigualdades.cies.iscte.pt
- o <http://www.indexmundi.com/g/g.aspx?v=74&c=sp&l=pt>
Acedido a 26 de Outubro de 2012 em www.indexmundi.com

Zara Moda Espanhola IN

<http://mundodasmarcas.blogspot.pt/2006/05/zara-moda-espanhola.html> Publicado em 24.5.06. [Consult. 2012-11-13].

Publicado a 24 de Maio de 2006, acedido a 13 de Novembro de 2012
em mundodasmarcas.blogspot.pt.