

JÉSSICA PATRÍCIA BARBOSA GRAÇA

**COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR: O CASO
DOS CLIENTES ZARA**

**Orientadores:
Professor Doutor António Costa
Professor Mestre Adelino Canais Rodrigues**

**Universidade Lusófona De Humanidades e Tecnologias
Escola de Ciências Económicas e das Organizações**

**Lisboa
2016**

JÉSSICA PATRÍCIA BARBOSA GRAÇA

**COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR: O CASO
DOS CLIENTES ZARA**

Dissertação defendida em provas públicas na
Universidade Lusófona de Humanidades e
Tecnologias no dia 14 de Outubro de 2016,
perante o júri, nomeado pelo Despacho de
Nomeação nº303/2016 de 27 de julho de
2016, com a seguinte composição:

Presidente: Professora Doutora Ana Cristina
Freitas Brasão Amador

Arguente: Professora Doutora Felipa
Cristina Henriques Lopes dos Reis

Orientador: Professor Doutor António
Augusto Teixeira da Costa

**Universidade Lusófona De Humanidades e Tecnologias
Escola de Ciências Económicas e das Organizações**

**Lisboa
2016**

Se você criar um caso de amor com seus clientes, eles próprios farão sua publicidade.

Philip Kotler

Dedicatória

À minha mãe, minha incentivadora e mentora, por estar sempre do meu lado e
ser a minha fonte de inspiração!

Agradecimentos

Aos meus amados pais, Celson Graça e Maria Mendes, pela educação e princípios que me souberam transmitir, por me terem sempre motivado a seguir o caminho do intelecto. Especialmente à minha mãe, pela coragem e por me ter mostrado sempre o melhor caminho. Ao meu Pai, por todo o carinho e pela sua coragem!

Ao meu amado Noivo, pela força que me transmitiu, por estar sempre do meu lado e por todo o apoio.

Aos meus orientadores Professor Adelino Canais Rodrigues e Professor Doutor António Augusto Costa, pelos ensinamentos e direcionamento durante a elaboração desta dissertação, em especial ao Professor Adelino pela sua paciência.

A todos os que contribuíram para a realização desta dissertação, muito obrigada!

Resumo

O presente trabalho tem como objetivo a análise do comportamento do consumidor Zara, em contraste com os “não clientes Zara”.

Foi realizada uma pesquisa quantitativa direta através da aplicação de um inquérito *online*, para validar a hipótese colocada na presente dissertação. Como preparação deste questionário, foi realizado um *focus group*, grupo constituído por 9 pessoas de ambos os sexos, com o intuito de obter dados sobre a percepção dos consumidores relativamente aos fatores que mais influenciam a sua decisão de compra, servindo de suporte para a criação do questionário.

O inquérito *online* permitiu-nos obter 144 respostas, sendo a população os consumidores de vestuário de marca adquirido em loja, e a amostra consumidores Zara e não Zara, com idade igual ou superior aos 16 anos.

O estudo de campo focou-se na análise da influência dos fatores testados no processo de decisão de compra no retalho de moda, comparando o comportamento de compra de clientes ZARA com “não clientes Zara”.

Os dados obtidos foram analisados e trabalhados na ferramenta *SAS Enterprise Guide* e posteriormente criados alguns gráficos e tabelas auxiliares em *Excel*. Utilizamos ainda o SPSS para a realização do Teste t que nos permitiu testar diferenças das médias entre os Grupos de clientes Zara e Clientes Não Zara, foi ainda realizada a Análise de Concordância e o Teste de Levene que nos permitiu averiguar a homogeneidade das variâncias.

Foi possível chegar as seguintes resultados, sendo que as conclusões mais detalhadas encontram-se apresentadas na Conclusão. Dos entrevistados 37% dos clientes Zara reconhecem uma identidade forte na marca e acham que se adequa aos seus valores. Este valor não sofre grandes alterações para os clientes de outras marcas.

Concentrando-nos no perfil de cliente Zara, notamos uma vida social forte e jovem, ao obter 65,3% a afirmar gostar de conversar e sair com os amigos. São clientes que dão importância à qualidade mas nunca esquecendo o preço.

Como segunda escolha de loja preferida, encontramos a Mango em primeiro lugar com 22,4%, a Salsa com 12,2%, a Primark com 10,2% e a Bershka com 8,2%.

Mais de 45% não gostam de ter a marca visível na roupa que compram, e por este motivo preferem comprar vestuário sem a marca em destaque.

A cor e *design* são fatores de grande importância para os clientes Zara, sendo apontados por 88%, em comparação com 79% para clientes de outras marcas.

Dos entrevistados 42,9% não preferem a sua marca se existir outra que esteja em promoção, percentagem bastante elevada para um índice de fidelização, que nos indica uma reduzida existência de fidelização por parte dos clientes.

Podemos ainda concluir que o preço é um dos fatores mais influencia o comportamento do consumidor.

Contudo foi possível concluir que não existe uma diferença comportamental significativa entre clientes Zara e clientes de outras marcas de vestuário.

Palavras-chave: comportamento de compra do consumidor, decisão de compra, marketing.

Abstract

The present work has the objective to study the behavior of Zara clients and the “Zara non Clients”

A direct quantitative research was carried out by applying an online survey to validate the assumptions made in this dissertation. As preparation for this survey, we create a focus group, consisting in 9 persons of both sexes, in order to obtain data on the perception of consumers regarding the factors that influence their purchasing decisions that was used as support for survey creation.

The Study was focused on analyzing the influence of the factors tested during the purchase decision process in retail fashion, comparing the ZARA customer buying behavior with “Zara non Clients ”.

The online survey allowed us to obtain 144 responses, the population being the consumers of branded clothing purchased in the store, and the sample consumers Zara and "non-Zara customers", with 16 years old or higher.

The field study focused on the analysis of the influence of the factors tested in the purchasing decision process on the fashion retail, comparing the buying behavior of ZARA customers with "non-Zara customers".

The obtained data were analyzed and worked in the tool SAS Enterprise Guide and later created some graphs and auxiliary tables in Excel. We also used SPSS to perform the Test t that allowed us to test the differences between the Group of Zara Client and “Non-Zara Clients”. We also performed the Agreement Analysis and the Levene Test that allowed us to verify the homogeneity of the variances.

It was possible to arrive at the following results, and the more detailed conclusions are presented in the Conclusion. Of the respondents, 37% of Zara clients recognize a strong brand identity and find that it fits their values. This value does not suffer major changes for customers of other brands.

Focusing on the Zara client profile, we noticed a strong and young social life, with 65.3% saying that they like to talk and hang out with friends. They are customers who give importance to quality but never forget the price.

As second choice of preferred store, we found Mango with 22.4%, Salsa with 12.2%, Primark with 10.2% and Bershka with 8.2%.

More than 45% of respondents do not like to have the visible mark on the clothes they buy, and for this reason they prefer to buy clothing without the brand in particular. The color and design are factors of high importance for Zara customers, being pointed out by 88%, compared with 79% for other brand clients.

Of the respondents 42.9% do not prefer their brand if there is another one that is in promotion, a very high percentage for a loyalty index, which indicates to us a reduced existence of customer loyalty.

We can also conclude that price is one of the factors that most influence consumer behavior.

It was possible to conclude that there is no a significant behavioral difference between Zara customers and customers of other brands of clothing.

Keywords: consumer buying behavior, buying decision, marketing.

Índice

DEDICATÓRIA	3
AGRADECIMENTOS	4
RESUMO	5
ABSTRACT	7
INTRODUÇÃO	15
ESTRUTURA DA DISSERTAÇÃO	16
QUESTÃO DE PARTIDA.....	16
OBJETIVOS	16
OBJETIVO GERAL.....	16
OBJETIVO ESPECÍFICO	16
CAPÍTULO 1. REVISÃO DA LITERATURA	18
1.1 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR	18
1.1.1 Modelo Estímulo – resposta	19
1.1.2 Modelo EKB - Engel, Kollat e Blackwell	23
(i) Reconhecimento da necessidade	23
(ii) Busca de informações.....	24
(iii) Avaliação de alternativas pré-compra	25
(iv) Compra	25
(v) Consumo.....	26
(vi) Avaliação pós-consumo	26
(vii) Descarte	26
1.1.3 Papéis do consumidor.....	26
1.1.4 Características que influenciam o comportamento do consumidor.....	28
1.1.5 Determinantes individuais do comportamento do consumidor.....	34
1.1.5.3.1 Necessidades do consumidor.....	36
1.1.5.5.1 Atitudes dos consumidores.....	39
1.1.5.5.2 Intenções dos consumidores.....	39
1.1.5.5.2.1 Modelo Fishbein e o Modelo do Ponto Ideal	40
1.1.5.5.3 Crenças dos consumidores.....	41
1.1.6 Influências ambientais	41
1.1.6.1.1 Cultura e o comportamento do consumidor.....	42
1.1.7 A influência do preço na decisão de compra: ver o preço antes do produto afeta a decisão de compra?	44
1.1.8 A satisfação das necessidades e dos desejos	45
1.1.9 A emoção e a razão envolvidas no comportamento do consumidor	46
1.1.10 Relação comercial entre consumidor e vendedor	48
CAPÍTULO 2. GRUPO INDITEX. A ZARA	50
2.1 HISTÓRIA DO GRUPO INDITEX	50
2.2 A ZARA	50
CAPÍTULO 3. METODOLOGIA	54
3.1 CLASSIFICAÇÃO DA PESQUISA.....	54
3.2 COLETA DE DADOS.....	54

3.3 ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS DADOS	55
CAPÍTULO 4. ANÁLISE, INTERPRETAÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS	58
4.1 RESULTADO DO <i>FOCUS GROUP</i>	58
4.2 RESULTADO DO QUESTIONÁRIO.....	59
4.2.1 Teste t	67
4.2.2. Análise de Concordância	69
CONCLUSÃO.....	78
LIMITAÇÕES DO ESTUDO	80
RECOMENDAÇÕES E SUGESTÕES PARA FUTURAS LINHAS DE INVESTIGAÇÃO	80
CONTRIBUIÇÃO DA PESQUISA.....	80
BIBLIOGRAFIA	81
APÊNDICE.....	I
APÊNDICE I - QUESTIONÁRIO: ESTUDO SOBRE O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR NO PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA DE VESTUÁRIO	II
APÊNDICE II – ENTREVISTA FOCUS GROUP.....	XIX
Convite de participação no Focus Group	XIX
Consentimento de registo de participação no Focus Group.....	XX
Entrevista de Focus Group	XXI
Questões	XXII

ÍNDICE DE GRÁFICOS

GRÁFICO 1: CLIENTES ZARA E NÃO ZARA.....	59
GRÁFICO 2: DISTRIBUIÇÃO DAS HABILITAÇÕES LITERÁRIAS PELO TOTAL DE RESPOSTAS	59
GRÁFICO 3: IDADE	61
GRÁFICO 4: MOTIVAÇÃO PARA IR ÀS COMPRAS.....	63
GRÁFICO 5: FREQUÊNCIA COM QUE VAI ÀS COMPRAS	63
GRÁFICO 6: LOJA PREFERIDA.....	64
GRÁFICO 7: COM QUEM FAZ AS SUAS COMPRAS?.....	61
GRÁFICO 8: PREFERE A SUA MARCA MESMO QUE OUTRA ESTEJA EM PROMOÇÃO?	66

ÍNDICE DE FIGURAS

FIGURA 1: OS 4 P'S DO MARKETING MIX	20
FIGURA 2: OS 7 P'S DO MARKETING MIX	21
FIGURA 3: HIERARQUIA DAS NECESSIDADES DE MASLOW	33
FIGURA 4: MODELO DE TOMADA DE DECISÃO: PARADIGMA C-A-C	46
FIGURA 5: DISTRIBUIÇÃO DAS LOJAS DA MARCA ZARA	51

ÍNDICE DE TABELAS

TABELA 1: DISTRIBUIÇÃO DAS HABILITAÇÕES LITERÁRIAS PELO TOTAL DE RESPOSTAS	60
TABELA 2: IDADE	61
TABELA 3: SEXO	61
TABELA 4: MARCAS CONHECIDAS	62
TABELA 5: TIPO DE LOJA, POR LOCALIZAÇÃO	64
TABELA 6: <i>INDEPENDENT SAMPLES TEST</i>	68

Introdução

Introdução

O sucesso das empresas está diretamente relacionado com os consumidores, porque são eles que decidem onde e em que produtos investir o seu dinheiro. Deste modo, o emprego de milhares de pessoas e a sobrevivência das empresas depende, consideravelmente, dos consumidores.

Assim, é essencial que os gestores empresariais compreendam o comportamento dos consumidores em termos de fatores subjacentes à decisão de compra, bem como as opções de escolha dos produtos e/ou serviços.

O conhecimento desses fatores e opções constitui pressuposto de análise para ajustar a oferta às necessidades e interesses de compra do consumidor e para a melhoria da qualidade dos produtos e serviços prestados. Deste modo pode ser assegurada a melhoria dos mesmos e a inovação e, com isto, manter o interesse dos consumidores na compra dos seus produtos/serviços.

O poder do consumidor é tal capaz de levar uma empresa à ruína, pois as suas escolhas do dia-a-dia são essenciais, logo torna-se crucial para o sucesso de uma empresa, a compreensão do comportamento do consumidor de forma a conquista-los e mantê-los, estando sempre atentos para que não haja espaço para que o consumidor pense em preferir outro produto/serviço concorrente. Compreender o consumidor acarreta também a vantagem de usar métodos adequados para conquista-los.

Estrutura da dissertação

A presente dissertação está constituída por quatro capítulos, uma Introdução, que consiste na apresentação dos objetivos e questões de pesquisa, como também a estrutura e a relevância do estudo.

No primeiro capítulo é feito o enquadramento teórico através de pesquisa bibliográfica, abordando conceitos sobre o comportamento do consumidor.

O segundo capítulo versa o enquadramento da marca Zara, marca esta escolhida para o estudo de campo.

O terceiro capítulo aborda os procedimentos metodológicos utilizados na pesquisa.

E por fim, o último capítulo reflete os resultados a que chegamos com o presente estudo.

Questão de partida

A presente dissertação teve como questão de partida a seguinte:

Quais são os fatores que mais influenciam o comportamento de compra do consumidor Zara? Existe diferença comportamental entre Clientes Zara e Clientes de outras marcas de vestuário?

Neste sentido foi colocada a seguinte hipótese para a presente dissertação:

H₀: Existe diferença comportamental entre clientes Zara e outras marcas de vestuário.

Objetivos

O presente estudo tem como objetivos gerais e específicos os seguintes:

Objetivo geral

O objetivo geral do presente estudo é o de analisar os fatores influenciadores do comportamento de compra do consumidor ZARA.

Objetivo específico

A presente dissertação tem como objetivo específico, testar a existência de diferença comportamental entre clientes Zara e outras marcas de vestuário através da realização de um questionário.

Capítulo 1. Revisão da Literatura

Capítulo 1. Revisão da Literatura

A revisão da literatura foi feita com o intuito de proporcionar maior familiarização com o presente tema em estudo e a busca de fundamentação teórica.

Neste sentido, são apresentados neste capítulo, para além da presente introdução, aspetos relevantes sobre o tema, dentre os quais, os 7P's do marketing, o processo de decisão de compra do consumidor, os fatores que exercem influencia sobre o comportamento do consumidor, os papéis exercidos pelos consumidores, os fatores que influenciam o comportamento do consumidor, como também são retratados assuntos referentes a razão e a emoção envolvidas no comportamento do consumidor e a relação entre consumidor-vendedor.

1.1 Comportamento do consumidor

Blackwell *et.al.* (2005) defendem que em qualquer lugar que nos encontremos, agimos como consumidores. Quando assistimos à televisão ou quando saímos para o centro comercial.

Para compreendermos o foco sobre a temática do comportamento de compra do consumidor, basta pensarmos em como nos deparamos no nosso dia-a-dia com decisões de compra, imensas marcas, diversos produtos e publicidades, decisões entre comprar e não comprar, consumir e não consumir, estando propensos a qualquer tipo de influência, desde aspetos culturais a psicológicos.

Esta temática, de uma forma mais tradicional, é entendida como o estudo sobre o porquê que as pessoas preferem comprar um produto/serviço em detrimento de outro, ou porquê que elas simplesmente compram.

A decisão tomada, entre comprar ou não comprar, passa por um processo chamado processo de decisão de compra, em que o consumidor é afetado por fatores internos e externos.

Torna-se relevante fazer referência primeiramente aos conceitos diversos desenvolvidos na literatura do comportamento do consumidor.

O comportamento do consumidor é definido como “actividades com que as pessoas se ocupam quando obtêm, consomem e dispõem de produtos e serviços.” (Blackwell *et.al.*, 2005, p.6).

Segundo Kotler (1998, p.161), na área do comportamento do consumidor é estudada a forma como os indivíduos, organizações e grupos optam, adquirem, usam e dispõem os bens, serviços e ideias de forma a satisfazerem as suas necessidades.

Mas para Blackwell *et.al.* (2005, p.6) o comportamento do consumidor envolve na sua definição questões como as atividades que induzem o consumidor a comprar, a forma de pagamento da compra, onde é feita a compra, para quem é a compra, aspetos relacionados com o consumo, onde e como consomem, se consomem meramente por prazer ou pela funcionalidade do produto, e por fim, como são reciclados os produtos, isto é “o comportamento do consumidor do ponto de vista ecológico” (Blackwell *et.al.* 2005, p.7).

Segundo Blackwell *et.al.* (2005, p.6), estas atividades anteriormente descritas, incluídas na definição do comportamento do consumidor, são designadas por, Obtenção que está relacionada com decisões de como e onde comprar; Consumo, que trata de como é usado o produto, conservado e a quantidade que é consumida, etc.; e a Eliminação, que abarca decisões como revenda, reciclagem ou desfazer-se do produto, entre outras opções.

Estes são alguns dos aspetos examinados pelos analistas desse assunto, sendo também analisadas questões como a influência que a marca exerce sobre as decisões de escolha dos produtos/serviços.

Sendo o estudo do comportamento do consumidor a chave para o sucesso das organizações, é essencial entender como eles consomem, o que os leva a consumir determinado produto/serviço, sabendo que os consumidores “apenas vão querer pagar por produtos e serviços que satisfaçam as suas necessidades” (Blackwell *et.al.* 2005, p.8).

1.1.1 Modelo Estímulo – resposta

Interessa às organizações compreenderem como os consumidores respondem aos diferentes estímulos existentes, como publicidades, preços e características dos produtos. Neste sentido, Kotler e Armstrong (1998, p.96) defendem que o ponto de partida é o modelo de estímulo – resposta.

Neste modelo, o consumidor é referenciado como tendo uma caixa preta, sendo os estímulos de marketing influenciadores das respostas do consumidor através dos 4 P's de McCarthy – produto, preço, praça, promoção – como também estímulos económicos, tecnológicos, políticos e culturais, que são recebidos e transformados em respostas,

originando a tomada de decisões relativas à escolha da marca, do produto, do revendedor, a quantidade e o momento da compra.

De acordo com este modelo, o comportamento do consumidor é ainda influenciado por características culturais, sociais, pessoais, psicológicas e pelo processo de decisão do próprio consumidor.

Este modelo tem como objetivo compreender o processo dos estímulos que ocorre na chamada caixa-preta do consumidor, e como ocorre a transformação desses estímulos em respostas.

Segundo Kotler e Armstrong (1998, p.97), essa transformação contém duas fases, sendo a primeira a influência que as características do consumidor exercem sobre a sua percepção e reação ao estímulo, e na segunda fase, como o comportamento é afetado pelo seu próprio processo de decisão.

Segundo Kotler & Keller (2006, p.19), os profissionais de marketing têm como tarefa formular as atividades do marketing e programas integrados que são usados para criar, comunicar e entregar valor aos consumidores. Tradicionalmente, estas atividades são representadas com o marketing mix, sendo o conjunto de ferramentas usados pelas empresas para atingir os objetivos do marketing. Estas ferramentas foram classificadas por McCarthy como os 4 P's, sendo estes *Product*, *Place*, *Promotion* e *Price* (Tradução: Produto, Praça, Promoção, Preço, respetivamente) referidos anteriormente, e posteriormente abordado como a extensão para os 7 P's.

Figura 1: Os 4 P's do Marketing Mix

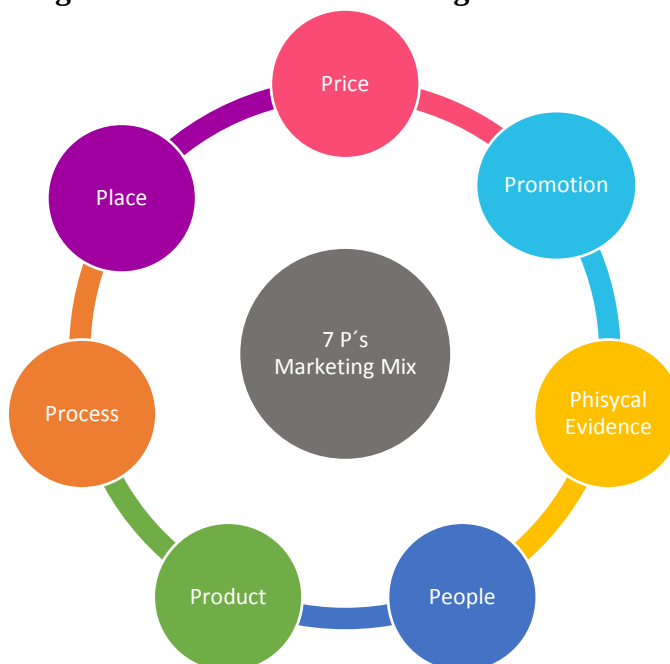


Fonte: Adaptado de Part I Perspectives and Dimensions of Relationship Marketing, p.5

1.1.1.1 Extensão do modelo original dos 4 P's para os 7 P's

O modelo original dos 4 P's posteriormente foi expandido por Booms e Bitner (citado por Mohammed R. & Pervaiz K. A., 1995) para 7 P's, visto ter sido a crítica que melhor foi aceita no contexto do marketing de serviços, das várias propostas apresentadas. Estes autores defendem que estes três elementos adicionados aos 4 P's podem ser controlados e usados pela empresa para influenciar o comportamento do consumidor.

Figura 2: Os 7 P's do Marketing Mix



Fonte: Adaptado por Jéssica Graça.

Segundo Mohammed R. & Pervaiz K. A. (1995), com o desenvolvimento da literatura sobre o marketing de serviços foi possível detetar as fraquezas do marketing industrial, neste sentido Booms e Bitner apresentaram a sua crítica para extensão dos 4 P's.

Foi então apresentada por Booms e Bitner os seguintes elementos para extensão dos 4 P's: *Process* (Processos), *Physical Evidence* (Provas Físicas) e *People* (Participantes).

Booms e Bitner (citado por Mohammed R. & Pervaiz K. A., 1995), no âmbito do Processo, referem-se aos procedimentos, mecanismos e fluxo de atividade pelo qual o serviço é adquirido. Estes autores usam o seguinte exemplo, o processo de atendimento em restaurações de comidas rápidas é diferente comparando com um restaurante de serviço completo.

Quanto a Evidência física, Booms e Bitner (citado por Mohammed R. & Pervaiz K. A.,1995) referem-se ao ambiente em que o serviço é prestado, aos seus bens tangíveis que facilitam o desempenho e a comunicação do serviço. É dado como exemplo para compreendermos a importância que o meio físico tem na percepção dos clientes da qualidade dos serviços, os hotéis, os restaurantes, lojas, entre outros serviços em que o meio físico como a decoração e o mobiliário, fazem parte do próprio produto.

Os mesmos definem os Participantes como sendo todos os atores humanos que desempenham um papel na prestação de serviços, nomeadamente o pessoal da empresa e os clientes. Berry (1984) (citado por Mohammed R. & Pervaiz K. A.,1995) apresenta um exemplo de um serviço em que a percepção do cliente da qualidade do serviço, é influenciada pelo pessoal da empresa, como é o caso dos restaurantes, o prestador de serviços é considerado parte do produto, uma vez que a qualidade do serviço é inseparável da qualidade da prestação do serviço. No conceito dos participantes, é ainda incluído, outros clientes do ambiente de serviço, ou seja, usando o mesmo exemplo do restaurante, o comportamento dos outros clientes presentes exerce influência sobre a satisfação da refeição.

Mas existem contradições relativamente ao uso dos 7 P's, segundo Mohammed R. & Pervaiz K. A., (1995), no artigo original de Booms e Bitner referem que a extensão do marketing mix deve ser limitado ao marketing de serviços. A questão é que existem outras opiniões na literatura sobre o marketing de serviços, como é o caso de Levitt (1981) (citado por Mohammed R. & Pervaiz K. A.,1995), defende que no mercado todos vendem intangíveis, não importa o que é produzido em fábrica. Cowell (1984) (citado por Mohammed R. & Pervaiz K. A.,1995) é ainda mais radical e defende que não existe diferença alguma entre o marketing de serviços e de indústria e que todos os princípios e conceitos são relevantes para ambos.

Mohammed R. & Pervaiz K. A. realizaram uma pesquisa em 1992 para testar a satisfação do marketing académico com os 4 P's e com os 7 P's, os inquiridos foram os participantes de duas conferências, uma em Salford no Reino Unido e outra em Aarhus na Dinamarca. Os resultados desta pesquisa entre os académicos europeus, revelou um alto grau de insatisfação com os 4 P's, em contrapartida, a abordagem dos 7 P's alcançou um elevado grau de aceitação como um marketing mix genérico, mas apesar desta aceitação, os três elementos não apresentam uniformidade da aceitação dos inqueridos. Sendo o elemento Participantes, o mais aceite.

1.1.2 Modelo EKB - Engel, Kollat e Blackwell

Outro modelo do processo de decisão do consumidor desenvolvido por Engel, Kollat e Blackwell (Blackwell *et.al.* 2005, p.72), conhecido também como modelo EKB, representado “um mapa rodoviário das mentes dos consumidores que os profissionais de marketing e gestores podem utilizar como guia na composição de seus mix de produtos, suas estratégias de comunicação e de vendas” (Blackwell *et.al.* 2005, p.73), e posteriormente conhecido como modelo EBM, pelo motivo da participação do professor Paul Miniard no modelo.

O objetivo da criação deste modelo era de explorar como os consumidores ao tomarem as suas decisões de compra, que por sua vez são influenciadas por fatores internos e externos, ordenam os factos e influências desta mesma atividade. Neste modelo são definidos sete estágios do processo de tomada de decisão: (i) reconhecimento da necessidade, (ii) busca de informações, (iii) avaliação de alternativas pré-compra, (iv) compra, (v) consumo, (vi) avaliação pós-consumo, (vii) descarte.

Estes sete estágios da tomada de decisão dos consumidores são influenciados por vários fatores, foi feita uma análise em como estes fatores influenciam cada um dos sete estágios descritos.

1.1.2.1 Processo de decisão de compra

(i) Reconhecimento da necessidade

O processo de compra é iniciado quando o consumidor percebe ou reconhece a sua necessidade, este estágio ocorre “quando o indivíduo sente a diferença entre o que ele ou ela percebem ser o ideal versus o estado atual das coisas” (Blackwell *et.al.* 2005, p.74), este estágio é alavancado através de estímulos internos tais como necessidades fisiológicas, e por estímulos externos como a cultura, família, classe social, influências pessoais, e situação financeira. É neste estágio onde se inicia o processo de tomada de decisão pelo consumidor, estando presentes questões sobre o que comprar e o que consumir. O reconhecimento da necessidade pode acontecer por motivo de antecipação de uma “necessidade futura imediata” (Blackwell *et.al.* 2005, p.104), por exemplo, se souber que amanhã precisará de determinado produto para satisfazer alguma necessidade rotineira. E ocorre também, quando há uma discrepância perceptível entre o estado real e o desejado.

Os desejos dos consumidores podem se alterar com o passar do tempo, pode-se perceber esta afirmação analisando os gostos e preferências de uma pessoa quando é criança e posteriormente os gostos desta mesma pessoa já na fase adulta. Quando somos crianças, regra geral, damos mais importância aos brinquedos, doces etc., mas na fase adulta, pode-se verificar que as nossas preferências têm tendências em inclinarem-se para o consumo de roupas, carros entre outros.

É importante para as empresas, compreenderem o reconhecimento das necessidades porque traz benefícios, como oportunidades de vendas e identificação de segmentos insatisfeitos. Uma das estratégias para ativar o reconhecimento da necessidade é inovar e diversificar em produtos/serviços oferecidos pela empresa, outro meio é alterar a percepção do consumidor através de publicidades.

(ii) Busca de informações

Depois de reconhecida a necessidade, o consumidor busca informações para satisfazê-la. Esta busca pode ser, segundo Blackwell *et.al.* (2005, p.76), através da memória, denominada busca interna ou então reunir informações através da família, amigos ou busca do mercado, denominada busca externa.

Este estágio “representa a ativação motivada de conhecimento armazenado na memória ou a aquisição de informação do ambiente relacionado à satisfação potencial de necessidade”. (Blackwell *et.al.* 2005, p.110)

É importante saber que o reconhecimento da necessidade não implica obrigatoriamente que o processo de tomada de decisão continue, pode por exemplo dar-se o caso da falta de recursos para realizar a compra.

Na busca interna, algumas vezes são lembradas experiências passadas que servem de apoio à decisão, a maioria dos consumidores não precisam necessariamente de recorrer a busca externa. Por exemplo, segundo Blackwell *et.al.* (2005, p.111), de acordo com um estudo, foi declarado pelos consumidores que para a escolha de uma oficina para automóveis, contavam apenas com o seu próprio conhecimento.

Por outro lado, tendo acontecido algumas alterações em preços ou características, como também o aparecimento de novas marcas no mercado de determinado produto, o consumidor que já tenha alguma experiência com o mesmo, pode não achar adequado recorrer aos seus conhecimentos armazenados, tanto por estas alterações como também pelo intervalo de tempo decorrido entre uma compra e outra. A

confiança que o consumidor possui em relação à busca interna, depende também da satisfação com compras anteriores.

O consumidor pode tomar a decisão de buscar informações no mercado por inadequação da busca interna, neste tipo de busca temos ainda a busca contínua em que alguns consumidores recolhem informações apenas por gostarem de determinado produto - ler revistas de automóveis, de moda – sem que haja necessidade de compra. E tem ainda a busca pré-compra, em que a busca de informação tem como objetivo fazer as melhores escolhas para o consumo.

(iii) Avaliação de alternativas pré-compra

A seguir à busca de informações, o consumidor avalia as opções encontradas e procura aferir qual delas acarreta os atributos que lhe trarão satisfação, e finalmente decide qual das opções melhor se enquadra para a satisfação da sua necessidade. Essa decisão é influenciada também por variáveis ambientais - cultura, classe social, influências pessoais, família, situação económica -, e por diferenças individuais - recursos do consumidor, motivação e envolvimento, conhecimento, atitudes, personalidade, valores e estilos de vida.

Segundo Blackwell *et.al.* (2005, p.79), o critério utilizado por cada consumidor, revela os seus valores, necessidades e estilos de vida, sendo a quantidade, o preço, a qualidade e o tamanho o que os consumidores mais examinam. Mas estes atributos podem variar de consumidor para consumidor, pois sendo os consumidores pessoas diferentes, alguns podem atribuir maior relevância a determinados atributos em relação a outros.

Nesta fase, algumas alternativas são ignoradas por não obedecerem aos critérios do consumidor, e outras são comparadas, a escolhida será a que melhor obedecer aos critérios estabelecidos pelo consumidor.

Apesar de que os estágios de Busca de informações e de Avaliação de alternativas pré-compra serem abordados separadamente, estes “são intrinsecamente interligados durante o processo de tomada de decisão” (Blackwell *et.al.* 2005, p.116), quando se busca informação no ambiente, o consumidor pode avaliar o produto no momento da busca de informação, como por exemplo avaliar determinado produto como sendo caro e decidir procurar em outro lugar.

(iv) Compra

Neste estágio, os consumidores escolhem um vendedor em detrimento de outro numa primeira fase, e a segunda fase são as escolhas disponíveis dentro da loja, ou então

em catálogos, de acordo com o meio de compra. Os consumidores podem comprar o que realmente gostariam, ou até mesmo um produto/serviço que não seja exatamente o que queriam, ou ainda, não fazer compra alguma por razões relativas a promoções, ou localização.

(v) Consumo

Este é o estágio no qual o consumidor dá uso ao produto, que pode ocorrer de imediato ou não. O consumo vai afetar a probabilidade de vir a consumir o mesmo produto, e a satisfação depende da forma como é usado o produto, podendo durar mais ou menos até a necessidade de uma nova aquisição.

(vi) Avaliação pós-consumo

Neste estágio o consumidor sentir-se-á satisfeito ou insatisfeito. Ele estará satisfeito quando os resultados obtidos corresponderem ou superarem as suas expectativas e, insatisfeito quando o resultado não o agradar. É neste estágio onde ocorre a retenção da experiência, sendo a mesma armazenada na memória, o que poderá servir para uma futura intenção de compra. E mesmo quando os consumidores estão satisfeitos com o produto, antes de decidir sobre uma futura compra, as suas decisões serão repensadas.

(vii) Descarte

Este é o último estágio do processo de decisão de compra, em que o consumidor escolhe o destino final do produto, descartá-lo, recicla-lo ou ainda revende-lo.

1.1.3 Papéis do consumidor

“O comportamento de compra nunca é simples, mas compreendê-lo é a tarefa essencial da administração do marketing” (Kotler, P., & Armstrong, G. 1998; p.96).

Segundo Kotler & Armstrong (1998) é importante para os profissionais de marketing perceberem quais são as pessoas envolvidas na tomada de decisão de compra e qual o papel que cada uma dessas pessoas exerce. Estes autores apontam os seguintes papéis, que podem ser desempenhados, passo a citar (Kotler, P., & Armstrong, G. 1998; p.105-106):

- (i)** Iniciador: aquele que lança a ideia de comprar um produto ou serviço específico.
- (ii)** Influenciador: aquele cujos pontos de vista e conselhos podem influenciar a decisão.

- (iii) Decisor: aquele que toma a decisão ou parte dela __ se deve comprar, o quê, como ou onde comprar.
- (iv) Comprador: aquele que efetivamente faz a compra.
- (v) Usuário: aquele que consome ou utiliza um produto ou serviço.

Para além dos tipos de papéis desempenhados na tomada de decisão de compra, existem também os tipos de comportamentos de compra.

Kotler & Armstrong (1998) identificam os seguintes tipos de comportamento de compra, o comportamento complexo de compra, o comportamento de compra para reduzir a dissonância, o comportamento rotineiro de compra e o comportamento de compra que busca variedade.

Comportamento complexo de compra: este tipo de comportamento está presente quando o consumidor “está muito envolvido em uma compra e percebe as diferenças significativas entre as marcas” (Kotler, P., & Armstrong, G. 1998; p.107). Este envolvimento, segundo Kotler & Armstrong (1998), acontece quando o produto/serviço em questão é caro ou arriscado, ou ainda em compras menos frequentes ou auto expressivas.

Comportamento de compra para reduzir a dissonância: este comportamento de compra “ocorre quando o consumidor está muito envolvido com uma compra cara, pouco frequente ou arriscada, mas não percebe bem as diferenças entre as marcas”. (Kotler, P., & Armstrong, G. 1998; p.107).

Pelo facto de o consumidor não ter muita sensibilidade quanto a diferença entre as marcas, segundo Kotler & Armstrong (1998), eles podem tomar decisões apressadamente podendo posteriormente existir um sentimento de desconforto, isto é, chamado de dissonância pós-compra, deste modo o papel dos profissionais de marketing quanto a comunicação e apoio pós-venda é crucial para os consumidores.

Comportamento rotineiro de compra: segundo Kotler & Armstrong (1998) este comportamento ocorre quando existe pouco envolvimento do consumidor na compra e a diferença entre as marcas é pouca. Existe pouco envolvimento com a maior parte dos produtos baratos, e que são comprados com alguma frequência, estes autores usam como exemplo a compra de sal. Na compra de produtos desta categoria, normalmente os consumidores não procuram informar-se sobre os mesmos, sendo que as informações são recebidas de forma passiva através de publicidades.

Comportamento de compra que busca variedade: Kotler & Armstrong explicam que, quando o envolvimento do consumidor com o produto é baixo e a percepção das diferenças entre as marcas é significativa, apresenta este tipo de comportamento. “A troca de marcas ocorre mais por busca de variedade do que por insatisfação com o produto” (Kotler, P., & Armstrong, G. 1998; p.108).

1.1.4 Características que influenciam o comportamento do consumidor

O comportamento do consumidor é influenciado por características culturais, sociais, pessoais e psicológicas. Sendo que os fatores - cultura, subcultura e classe social -, são “a causa mais determinante dos desejos e do comportamento da pessoa” (Kotler, P., & Armstrong, G., 1998, p 97). Estes autores defendem ainda que a família pode ser o fator social de maior influência sobre o comportamento do consumidor.

Kotler & Armstrong (1998, p.100) defendem que o consumidor é também influenciado por fatores pessoais tais como, idade e estágio de vida, situação econômica, estilo de vida, ocupação, personalidade e autoconceito.

Sendo ainda influenciado por “fatores psicológicos importantes: motivação, percepção, aprendizado e crenças e atitudes” (Kotler, P., & Armstrong, G., 1998, p 97)

Estas características têm enorme influência sobre as compras do consumidor, afetarão a forma como os consumidores tomam as suas decisões de compra, sendo na escolha de um produto ou de um serviço.

1.1.4.1 Fatores culturais

A cultura é o fator que influencia o comportamento do consumidor de forma mais ampla, segundo Kotler e Armstrong (1998, p.97) é essencial a compreensão do papel exercido pela Cultura, Subcultura e Classe Social. Neste sentido, seguir-se-á uma breve explicação de cada um destes três fatores.

Cultura, numa sociedade aprendemos e partilhamos valores, hábitos, costumes etc., através da nossa família, instituições entre outros. Neste sentido “a cultura é tudo o que a pessoa aprende e partilha com membros de uma sociedade, inclusive ideias, normas, moral, valores, conhecimento, habilidades, tecnologia, ferramentas, objetos materiais e comportamentos” (Sheth, Jagdish N. et al, 2001, p. 151).

Com a existência de diferentes culturas, e sendo que variam de país para país, a influência que a cultura exerce sobre o comportamento do consumidor pode variar também. No entanto, é crucial a adaptação do marketing e das suas estratégias à essas

diferentes culturas do (s) mercado (s) que se pretenda atuar ou que já se encontre inserido, contribuindo desta forma para a eficácia de atuação da empresa.

Subcultura, segundo Kotler e Keller (2006, p.174), cada cultura constitui pequenas subculturas que fornecem identificação e socialização mais específica para os seus membros.

A subcultura é parte integrante da Cultura, sendo que a cultura é constituída por grupos de pessoas com valores, experiências e situações de vida em comum, e a subcultura são grupos de pessoas com determinados aspetos em comum “tais como nacionalidades, religiões, raças, e regiões geográficas” (Kotler, P., & Armstrong, G., 1998, p. 98).

Sheth, Jagdish N. et al (2001, p. 155) acrescentam ainda a idade, o género, classe social e a profissão como características com que é baseada a constituição de grupos.

Classe social, segundo Kotler e Keller (2006, p.175), as classes sociais são relativamente homogêneas e divisões duradouras na sociedade, existe uma hierarquia e os seus membros partilham valores, interesses e comportamentos semelhantes. Estes autores defendem ainda que as classes sociais têm várias características, primeiramente, duas pessoas da mesma classe social tendem a adotar comportamentos mais parecidos do que duas pessoas de classes sociais diferentes. Em segundo, as pessoas são percebidas como ocupando posições inferiores ou superiores. Em terceiro, a ocupação, o salário, a riqueza, a educação e a orientação de valor são variáveis que indicam a classe social de uma pessoa.

Sheth, Jagdish N. et al defendem que os sociólogos, economistas e pesquisadores do consumidor consideram que “a classe social, e não o valor pessoal, é a característica mais significativa para entender e prever o comportamento do cliente”. (Sheth, Jagdish N. et al, 2001, p. 178).

1.1.4.2 Fatores sociais

Segundo Kotler e Armstrong (1998, p. 99) o comportamento de compra do consumidor é influenciado também por fatores sociais, tais como grupos - na qual as pessoas pertencem ou aspiram pertencer -, família, *status* e papéis sociais. Segue-se uma explicação para compreendermos cada um destes influenciadores.

O comportamento do consumidor pode ser influenciado também por Grupos de Associação, que são aqueles que exercem influencia direta sobre os mesmos, dividindo-

se ainda em grupos primários em que a interação existente é informal e regular como acontece por exemplo com famílias e amigos, e nos grupos secundários em que são mais formais e a interação é menos regular, Kotler e Armstrong (1998) tomam como exemplo as associações profissionais, sindicatos e grupos religiosos.

Os Grupos de Referência contribuem para a formação de atitudes do comportamento do consumidor, de forma direta ou indireta. Uma vez que os grupos de referência exercem influência nas atitudes do consumidor, levando-os a adotar novos comportamentos, criando também pressões que podem afetar as suas escolhas de compra, é importante identificar quais são os grupos de referência do nosso mercado-alvo. Neste tipo de grupo, costumam existir líderes de opinião, que “são pessoas dentro de um grupo de referência que, devido às suas habilidades especiais, conhecimento, personalidade ou outras características, exercem influência sobre as outras” (Kotler, P., & Armstrong, G. 1998; p.100).

Neste sentido, as ações do marketing devem ser dirigidas para os líderes de opinião, uma vez que eles têm poder de influenciar os seus seguidores na mudança de opinião relativamente a compra. Mas nem sempre a decisão de compra é altamente afetada por esses grupos, isto quando, por exemplo se tratar de um produto/serviço para uso pessoal e privado.

A família desempenha um papel importante sobre o comportamento do consumidor, sendo considerada a “estrutura ou organização de compra mais importante da sociedade” (Kotler, P., & Armstrong, G. 1998; p.100).

Kotler & Keller (2006, p.177) apontam dois tipos de famílias na vida do consumidor, a de orientação e a família de procriação, a primeira consiste em pais e filhos, onde estes últimos adquirem orientação religiosa, económica, política, ambição pessoal, autoestima e amor. Já a família de procriação que é constituída pelo cônjuge e filhos exerce todos os dias influencia mais direta sobre o comportamento de compra.

Kotler & Keller (2006) e Kotler & Armstrong (1998) partilham a mesma opinião quanto a importância dada pelos profissionais de marketing, aos papéis e influência dos membros da família na compra de produtos/serviços.

Kotler & Armstrong (1998) explicam que, quanto aos papéis de compra, normalmente a mulher é assumida como agente principal quando se trata de compras de alimentos, produtos domésticos entre outros. Mas com a evolução dos tempos, a sociedade tem vindo a mudar, devido ao facto de que atualmente as mulheres passam a

maior parte do tempo fora de casa a trabalhar, assim como os maridos, então hoje em dia os homens já colaboram mais na execução das compras e tarefas domésticas. Esses papéis podem variar dependendo da cultura e das classes sociais dos diferentes países.

Como exemplo, Kotler e Keller (2006, p.179) são de opinião, relativamente as altas tecnologias, que os homens já não são os principais compradores desta categoria, que as mulheres atualmente compram mais tecnologias do que estes. E quanto às mensagens de marketing, homens e mulheres, podem responder de formas diferentes. Por um lado, as mulheres têm como prioridade as pessoas, família e amigos, e por outro lado os homens dão mais importância a competição.

Papéis e Status, na sociedade existem vários papéis e *status* definidos nos grupos a que as pessoas pertencem.

Cada pessoa exerce o seu papel social, através do qual é adquirido um determinado *status*. Kotler & Armstrong (1998; p.100) definem papel social como sendo “atividades esperadas de uma pessoa com relação aos outros à sua volta” e “cada papel tem um *status* que reflete a opinião geral da sociedade sobre ele”. (Kotler & Armstrong, 1998; p.100)

1.1.4.3 Fatores pessoais

As características pessoais dos consumidores como a personalidade e o autoconceito, idade e estágio de vida, ocupação, situação económica e estilo de vida, também exercem influência no seu comportamento de compra.

Personalidade e autoconceito, cada pessoa tem a sua personalidade que por sua vez influencia o próprio comportamento. A personalidade é definida como “um conjunto de traços psicológicos únicos que levam a reações relativamente coerentes e duradouras com o ambiente do indivíduo” (Kotler, P., & Armstrong, G. 1998; p.102). A personalidade pode revelar muito sobre a preferência em compras de cada consumidor, neste sentido, é útil compreende-la para melhor analisar o comportamento de compra.

O autoconceito é um conceito que está ligado a personalidade, tem como base “nós somos o que possuímos” (Kotler, P., & Armstrong, G. 1998; p.102). Isto é, nós conseguimos passar uma imagem à sociedade de acordo com as nossas posses, o que, no limite tende para a ostentação.

“A personalidade é o canal pelo qual passa a influência das outras características.” (Sheth, Jagdish N. et al, 2001, p 245). Estes autores defendem que a

lealdade do consumidor é afetada pela personalidade, isto é, varia de pessoa para pessoa. Acrescentam ainda que “diferenças individuais na lealdade a marcas e lojas são basicamente diferenças de personalidade”. (Sheth, Jagdish N. et al, 2001, p. 246). Explicam que alguns consumidores preferem continuar o uso de produtos na qual já testaram por enquanto que outros gostam de explorar diferentes opções.

Idade e estágio de vida, com o avançar da idade normalmente as nossas preferências e hábitos mudam, afetando o nosso comportamento de compra. Assim como também as alterações que ocorrem nas famílias, tal como a saída dos filhos da casa dos pais para obtenção de independência. O comportamento adotado pela família vai depender do seu estágio do ciclo de vida. Kotler & Armstrong (1998; p.100) identificam dois estágios tradicionais do ciclo de vida familiar, os jovens solteiros e os casados com filhos. Existem ainda os não tradicionais, tais como, os “casais não casados, casais que se casam mais tarde, casais sem filhos, pais solteiros, pais extensivos (cujos filhos voltam a morar com os pais) e outros” (Kotler, P., & Armstrong, G. 1998; p.100).

O estudo do ciclo de vida familiar, segundo Sheth, Jagdish N. et al (2001, p. 222), permite aos profissionais de marketing obter *insights* valiosos, relativamente aos padrões de consumo dos consumidores.

Ocupação, o comportamento de compra é também afetado pela ocupação do consumidor, isto é, a profissão que o consumidor exerce. Por exemplo a forma de se apresentar, tendo cada empresa o seu grau de exigência e determinada cultura, alguns profissionais têm a necessidade de usar roupas mais formais em relação a outros profissionais de cargos menos exigentes com a imagem.

Situação económica, segundo Kotler e Keller (2006) as possibilidades económicas como, rendimento, estabilidade económica, poupança e ativos do consumidor afetam a sua decisão de compra, assim como também as suas dívidas.

Estilo de vida, Kotler & Keller (2006, p183) afirmam que pessoas da mesma subcultura, classe social e ocupação podem ter estilos de vida diferentes. Estes autores definem estilo de vida como sendo o padrão de vida, expresso por atividades, opiniões e interesses de uma pessoa.

1.1.4.4 Fatores psicológicos

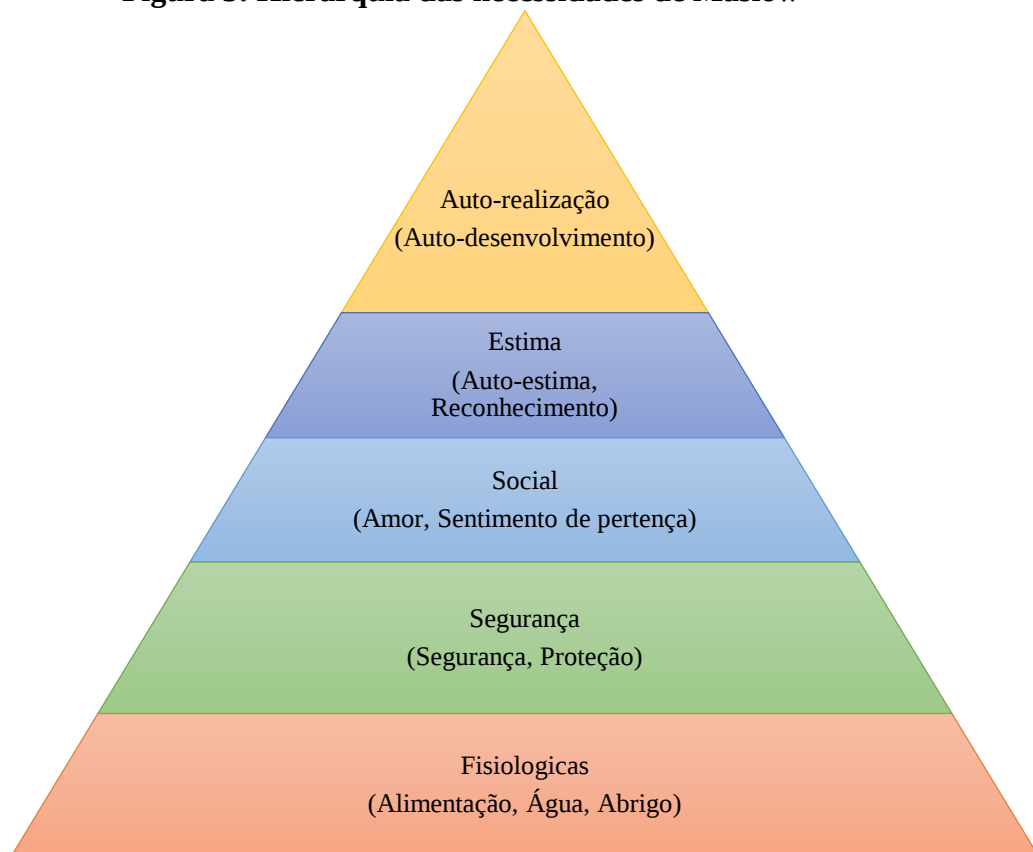
De acordo com Kotler & Armstrong (1998; p.102), o comportamento de compra do consumidor é também influenciado por fatores psicológicos, tais como a motivação, percepção, aprendizado, crenças e atitudes.

A Motivação é o impulso que leva a pessoa a satisfazer as suas necessidades. As necessidades normalmente são menos intensas, passam a ser motivo de satisfação quando o grau dessa intensidade aumenta.

Foram desenvolvidas teorias sobre a motivação, dentre elas a de Abraham Maslow, que tentou explicar com a sua teoria que a satisfação das necessidades respeita à uma hierarquia (como mostra a figura 3), sendo que as prioridades variam de pessoa para pessoa.

Percepção, as pessoas podem ter percepções diferentes mesmo que partilhem a mesma situação e por este motivo agem de diferentes formas. Segundo Kotler & Keller (2006, p.185), a forma como a pessoa age é influenciada pela sua visão da situação. Os mesmos definem a percepção como sendo o processo pelo qual o individuo seleciona, organiza e interpreta as informações recebidas para criar uma imagem significativa do mundo (Kotler & Keller, 2006 p.185).

Figura 3: Hierarquia das necessidades de Maslow



Fonte: Adaptado de Marketing Management, Kotler, P. & Keller, K. L. 12e Prentice Hall, 2006, p. 185.

Aprendizado, Kotler e Keller (2006, p.187) afirmam que quando as pessoas agem, elas aprendem e aprender envolve mudanças no comportamento individual resultante da experiência.

“O aprendizado são mudanças no comportamento do indivíduo a partir da sua experiência” (Kotler, P., & Armstrong, G. 1998; p.105).

Crenças e atitudes, os consumidores acreditam em certas coisas, o que por sua vez influencia as suas compras. Como por exemplo, as marcas Samsung e Apple, há quem acredite que a Apple é bem mais simples em termos de aspeto e *software*¹, e por este motivo preferem consumir produtos da marca Apple.

Atitudes “são avaliações, sentimentos e tendências relativamente consistentes quanto a um objeto ou ideia” (Kotler, P., & Armstrong, G. 1998; p.105). A atitude é um aspeto difícil de mudar, portanto, é mais conveniente que os profissionais de marketing tentem ajustar-se às atitudes do seu mercado-alvo. A menos que o custo de tentar mudar as atitudes dos consumidores seja menor do que a sua adaptação.

1.1.5 Determinantes individuais do comportamento do consumidor

Os consumidores são pessoas completamente diferentes, seja a nível psicológico, pelas experiências adquiridas, os recursos disponíveis, seja a nível motivacional, estes aspetos tornam mais árduo o trabalho para as organizações que pretendam influenciar o seu público-alvo.

Para se compreender o comportamento do consumidor, Blackwell *et.al.* (2005, p.193), consideram algumas variáveis úteis, tais como: variáveis demográficas, psicográficas, de personalidade, de motivação, conhecimento dos consumidores, assim como as suas atitudes, crenças, intenções e sentimentos. Passo a explicar cada uma destas variáveis.

1.1.5.1 Demografia

Através de estatísticas, a demografia permite analisar aspetos de uma população, como o seu tamanho, estrutura e distribuição. Segundo Blackwell *et.al.* (2005, p.196), esta análise é utilizada de duas maneiras, sendo uma a descrições de segmento de mercado e outra, análises de tendências.

¹ Programas

As descrições de segmento de mercado são criadas através de combinações de “perfis demográficos e psicográficos de um mercado” (Blackwell *et.al.* 2005, p.196) com os comportamentos de consumo de um segmento, e por meio das variáveis demográficas relacionadas com o mesmo é criada a descrição para o segmento.

Para prever mudanças como a procura e o consumo de produtos/serviços, são usadas tendências demográficas por parte de analistas de consumo.

Mas o aspeto demográfico não é o único ponto relevante a ter em consideração, aspetos como os valores pessoais, estilos de vida e personalidades são influenciadores no consumo. Segundo Blackwell *et.al.* (2005, p.196), o foco do marketing está no que as pessoas comprarão futuramente, neste sentido, as variáveis demográficas, psicográficas e o estilo de vida são auxílios para a previsão desse futuro.

1.1.5.2 Personalidade

Blackwell *et.al.* (2005, p.220) definem personalidade como “respostas consistentes aos estímulos ambientais. É uma maquiagem psicológica individual única, que consistentemente influencia como a pessoa responde ao seu ambiente”. (Blackwell *et.al.*, 2005, p.220),

Para entender o motivo pela qual as pessoas gostam de coisas diferentes, alguns analistas procuram aproximar-se da resposta através de três teorias, sendo (i) teoria psicanalítica, (ii) psicologia social e (iii) fator-traço.

(i) Teoria Psicanalítica, esta teoria defende que a personalidade do ser humano apoia-se em três elementos que compõem a estrutura do aparelho psíquico, o *id*² - é uma fonte de energia psíquica dos instintos e pulsões que busca sempre o prazer, soluções imediatas para as necessidades biológicas e instintivas, sendo irracional e impulsivo -, o *ego* - que tem em conta a realidade e a razão, visa as consequências dos impulsos não racionais do *id* -, e o *superego* representa os valores sociais, ao contrário do *id*, o *superego* procura fazer o bem e evitar o mal, o *superego* forma-se após o *ego* forçando este último a agir com moralidade. “Sigmund Freud acreditava que a personalidade é derivada do conflito entre o desejo para satisfazer as necessidades materiais e a necessidade de ser um membro da sociedade” (Blackwell *et.al.* 2005, p.221).

² Fonte da energia psíquica

(ii) Teoria da Psicologia Social, segundo (Blackwell *et.al.*2005, p.221), existe uma correlação entre a sociedade e o indivíduo reconhecida por esta teoria. Esta teoria combina aspetos psicológicos e sociológicos, uma vez que o indivíduo tem o auxílio da sociedade para atingir os seus objetivos, então ele dedica-se à satisfação das necessidades da sociedade.

(iii) Teoria do Fator-traço, o foco desta teoria é a personalidade quantitativa, isto é, os indivíduos têm características pessoais que diferem uns dos outros. Segundo Blackwell *et.al.* (2005, p.222), esta teoria é delineada por três hipóteses:

- 1) Muitos indivíduos possuem traços comuns, mas que variam em quantidades absolutas;
- 2) Os traços são relativamente estáveis e, o comportamento exercido não leva em conta as situações ambientais;
- 3) Os traços podem ser deduzidos através da mensuração dos indicadores comportamentais.

1.1.5.3 Motivação do consumidor

Para compreender o motivo que leva o consumidor a comprar determinado produto, é necessário entender a motivação que o impulsiona.

“A motivação do consumidor representa a tentativa de satisfazer as necessidades fisiológicas e psicológicas por meio da compra e consumo de um produto” (Blackwell *et.al.*2005, p.242). Podemos reparar então, depois de conhecermos o conceito de motivação, que é fundamental estudarmos que tipos de necessidades tem o consumidor.

1.1.5.3.1 Necessidades do consumidor

Blackwell *et.al.* (2005, p.242) fazem referência a dez tipos de necessidades:

1. Necessidades fisiológicas, estas são as necessidades na qual dependemos da satisfação delas para sobreviver, a alimentação é uma delas. O ser humano não necessita apenas de se alimentar, precisa também de dormir. Com estas necessidades, originaram vários negócios e produtos, como restaurantes, camas, colchões, etc.

2. Necessidades de segurança e de saúde, a necessidade de segurança é ainda predominante na sociedade atual, impulsionando as pessoas a comprarem artigos de defesa pessoal, sistemas de segurança para carros, casas. As empresas beneficiam-se da relação dos seus produtos a essa necessidade,

fazendo propagandas enfatizando a segurança dos seus produtos/serviços. A base da origem de muitos produtos/serviços estão na necessidade de cuidar da nossa saúde, tal como os ginásios, vitaminas, comidas saudáveis, produtos naturais, remédios.

3. Necessidade de amor e de companhia, o ser humano é um ser sentimental, social, apesar de algumas pessoas preferirem a solidão. Existem diversos produtos/serviços para demonstração de afeto, como flores, joias, e muitos mais dependendo dos gostos e imaginação de cada um. As empresas tentam cativar os consumidores apelando para o significado dos produtos. Propagandas com *slogans*³ que cultivem o sentimentalismo, por exemplo, num catálogo de diamantes “Todas as formas de dizer eu te amo” (citado por Blackwell *et.al.* 2005, p.246). Este tipo de necessidade também explica o porquê de muitas pessoas gostarem de animais de estimação.

4. Necessidade de recursos financeiros e tranquilidade, para os consumidores suprirem as suas necessidades, dependem de recursos financeiros, no entanto, “a extensão que os consumidores podem pagar para satisfazer as suas necessidades correntes depende primariamente do seu salário” (Blackwell *et.al.* 2005, p.248). Uma das necessidades é a de tranquilidade financeira, o consumidor sente necessidade de se prevenir financeiramente para o futuro, de modo a ter uma vida sossegada e sem preocupações financeiras.

5. Necessidade de prazer, muitas vezes consumimos produtos/serviços apenas por prazer, a ida ao centro comercial por exemplo, observar uma pessoa a comer um gelado, para quem gosta este será o motivo suficiente para sentir necessidade de disfrutar dessa experiência de consumo. Assim como decidimos ir ao parque, assistir à televisão apenas pelo desejo de diversão.

6. Necessidade de imagem social, a preocupação com a imagem social é muito importante para a maior parte das pessoas, essa necessidade tem como base a preocupação de como somos percebidas pelos outros. Segundo

³ Frase curta e convincente, geralmente em publicidade ou propaganda

Blackwell *et.al.* (2005, p.250), os produtos que consumimos, em parte, é o que constrói a nossa imagem social. Muitas vezes acontece até, de realizarmos uma compra com intuito de passar uma certa imagem para a sociedade, como pode ser o caso do consumo de bens de luxo, a isto chama-se consumo conspícuo, que é um termo usado para “descrever as compras motivadas de alguma forma pelo desejo de mostrar a outras pessoas como somos bem-sucedidos” (Blackwell *et.al.* 2005, p.250).

7. Necessidade de possuir, os consumidores querem sempre mais, maiores e melhores produtos. Segundo Blackwell *et.al.* (2005, p.250), o conforto é uma das causas dessa necessidade de posse e não só, pode ser também pelo significado histórico. “Os objetos podem ser adquiridos para preservar as memórias e para servir como uma lembrança nostálgica permanente de um tempo e um lugar diferentes.” (Blackwell *et.al.* 2005, p.251), como por exemplo os souvenirs⁴ de viagens. Esta necessidade de posse tem uma grande influência sobre os consumidores, levando-os a consumir impulsivamente quando esta se torna tão importante ao ponto de acreditarem que define o próprio ser.

8. Necessidade de doar, muitos de nós sentimos necessidade de realizar doações, pelo facto de nos fazer sentir pessoas melhores, por algum passado relacionado, pela imagem social, entre outros.

9. Necessidade de informação, os consumidores tomam decisões de acordo com informações internas ou externas, essa necessidade de informação leva ao consumo de determinados produtos/serviços, como os jornais, formação académica, revistas, etc.

10. Necessidade de variedade, é fazer sempre as mesmas coisas, como ir sempre aos mesmos lugares, pode se tornar aborrecido, assim acontece também com o consumo de produtos/serviços. As empresas tomam partido da necessidade de variedade dos consumidores, oferecendo versões diferentes do mesmo produto/serviço, por exemplo no mercado das tecnologias as variadas versões que são criadas para os telemóveis.

⁴ Lembranças

1.1.5.4 Conhecimento do consumidor

“A familiaridade com o produto é um reflexo do nosso conhecimento sobre o produto” (Blackwell *et.al.* 2005, p.269). Informações relevantes para a compra de um produto armazenadas na memória do consumidor diz-se conhecimento do consumidor. Este conhecimento tem grande influência no processo de tomada de decisão, e existindo consumidores mais experientes do que outros levará a caminhos diferentes de decisões de compra. Naturalmente, um consumidor melhor informado e experiente, tomará uma decisão distinta de um consumidor inexperiente. Consumidores com conhecimento têm maior probabilidade de escolherem melhores produtos, dada a sua habilidade.

O conhecimento do consumidor influencia o processo de decisão tanto a nível de como a decisão é tomada como a decisão final.

Este conhecimento pode ser adquirido através de outras pessoas, amigos, familiares, professores... é também adquirido através da mídia, sendo que a principal fonte do conhecimento é a experiência pessoal adquirida. As empresas que pretendam mudar o conhecimento dos consumidores terão um maior trabalho, uma vez que eles tenham obtido o conhecimento por experiência direta.

1.1.5.5 Atitudes, crenças, intenções e sentimentos do consumidor

1.1.5.5.1 Atitudes dos consumidores

As intenções são ditadas pelas atitudes, e as atitudes são baseadas naquilo de que gostamos e não gostamos. E por sua vez, as atitudes são medidas através de preferências sobre determinado produto ou outro. Mas nem sempre o facto de preferirmos um produto em detrimento de outro, implica a intenção de compra-lo, seja por motivos financeiros ou prioritários.

“Ter uma atitude favorável em relação a um produto não é o mesmo que ter uma atitude favorável em relação a comprar ou consumir o produto” (Blackwell *et.al.* 2005, p.300). As atitudes não são limitadas apenas aos produtos, existem também atitudes relativamente aos atributos do produto, como também atitudes relativamente à marca.

1.1.5.5.2 Intenções dos consumidores

A intenção do consumidor está relacionada com a forma de agir do mesmo. Segundo Blackwell *et.al.* (2005, p.292), saber a previsão de quanto, quando e onde os consumidores vão comprar, ou seja, saber como os consumidores vão agir é um dos pontos chaves para uma empresa. Normalmente esta previsão é baseada em

comportamentos passados dos consumidores, mas esse comportamento pode sofrer alterações e outro ponto negativo é que este método não está disponível para prever o comportamento de consumo de novos produtos.

1.1.5.5.2.1 Modelo Fishbein e o Modelo do Ponto Ideal

Estes dois modelos são chamados modelos de Atitude Multiatributos, e servem para entender as atitudes do consumidor.

Os consumidores podem formar atitudes favoráveis ou desfavoráveis em relação aos produtos, neste sentido, Blackwell *et.al.* (2005, p.243) afirmam que é imperativo que as empresas percebam a base ou as razões subjacentes das atitudes.

Como já referido anteriormente sobre a influência das crenças dos consumidores na formação das suas atitudes, existem teorias que enfocam o relacionamento existente entre as crenças e as atitudes do consumidor com relação a marca, e dentre elas destaca-se a teoria de Multiatributos de Fishbein.

Este modelo sugere que a atitude de uma pessoa em relação a um objeto é função das suas crenças sobre os atributos do objeto e a respetiva avaliação destes atributos.

O modelo de Fishbein é representado pela seguinte função:

Onde:

- Atitude em relação ao objeto;
- A força da crença de que o objeto tem o atributo
- A avaliação do atributo
- O número de atributos importantes

O Modelo do Ponto Ideal, segundo Blackwell *et.al.* (2005, p.245), este modelo fornece informação sobre uma marca ideal, como também informação sobre como os consumidores vêem as marcas existentes.

As abordagens usadas nestes dois modelos referidos acima são muito diferentes. No modelo de Fishbein, é usado um esquema de codificação bipolar (+3 +2 +1 0 -1 -2 -3), esta medida da crença “estima a probabilidade percebida de que a marca esteja localizada num único ponto no contínuo” Blackwell *et.al.* (2005, p.247). No modelo do ponto ideal, é usada uma codificação unipolar (0 1 2 3 4 5 6 7) para as medidas de importância.

1.1.5.5.3 Crenças dos consumidores

As crenças do consumidor têm influência importante sobre os atributos do produto na formação das atitudes, é “um julgamento subjetivo sobre o relacionamento entre duas ou mais coisas” (Blackwell *et.al.* 2005, p.302), as crenças são determinadas através do conhecimento sobre o produto. Neste sentido, é essencial compreender as crenças dos consumidores para poder saber qual é a imagem que têm do produto.

As atitudes são formadas através dos sentimentos dos consumidores relativamente a determinado produto. Os sentimentos podem ter influência enquanto consumimos um produto ou perante a visualização de anúncios. O consumo de um produto pode não ir de acordo com as nossas expectativas, formando assim sentimentos negativos que influenciam a avaliação pós-consumo.

Os anúncios também podem influenciar os nossos sentimentos, alguns acabam por despertar sentimentos negativos pela sua constante repetição como também nos entreter, influenciando as nossas avaliações pós-anúncio e causando atitudes favoráveis ou não favoráveis. A formação de atitudes também pode ser influenciada pelo estado de humor durante o consumo do produto ou processamento do anúncio, por exemplo o estado de humor que nos desperta a música ambiente presente nas lojas.

Segundo Blackwell *et.al.* (2005, p.316) pode-se então concluir sobre a importância de conhecer as intenções do consumidor, como um instrumento de previsão do seu comportamento futuro. Segundo os mesmos autores, essa previsão pode ser exata nas circunstâncias certas. As atitudes desempenham um papel muito importante sobre as intenções, uma vez que esta última é influenciada pela primeira. Segundo Blackwell *et.al.* (2005, p.292), as atitudes representam os gostos e aversões dos consumidores, sendo assim crucial entender estes dois fatores.

1.1.6 Influências ambientais

Para além dos determinantes individuais, o comportamento do consumidor sofre também influências por parte dos fatores ambientais como:

- (i) Cultura, etnia e classe social;
- (ii) Influências familiares e domiciliares;
- (iii) Influências pessoais e de grupos.

“Os consumidores são moldados pelo seu ambiente na medida em que vivem e funcionam nele e, em contrapartida, afetam o ambiente pelo seu comportamento”. (Blackwell *et.al.* 2005, p. 323)

1.1.6.1 Cultura, etnia e classe social

Segundo Blackwell *et.al.* (2005 p.326), estes três fatores determinam como os consumidores compram e usam os produtos de forma individual, apoiando também na explicação do comportamento dos grupos de consumidores.

“A cultura refere-se a um conjunto de valores, ideias, artefactos e outros símbolos significativos que ajudam os indivíduos a se comunicar, a interpretar e a avaliar como membros de uma sociedade”. (Blackwell *et.al.* 2005, p. 326)

A cultura pode ser definida como um conjunto de padrões influenciados por diferentes fatores segundo Blackwell *et.al.* (2005 p.326) como o fator religioso, a nacionalidade, etnia e raça, em que a cultura sofre alterações a medida que estes fatores sofrem mudanças.

Blackwell *et.al.* (2005, p.328) apontam alguns elementos característicos de uma sociedade na qual são influenciados pela cultura, estes elementos servem para diferenciar uma cultura de outra como também encontrar semelhanças entre elas, passo a citar: Sentido do eu e do espaço; Comunicação e linguagem; Vestuário e aparência; Alimentação e hábitos alimentares; Tempo e consciência de tempo; Relacionamentos (família, organizações, governos etc.); Valores e normas; Crenças e atitudes; Processos mentais e aprendizagem; Hábitos e práticas de trabalho.

1.1.6.1.1 Cultura e o comportamento do consumidor

A cultura influencia o processo de decisão de compra do consumidor desde o aparecimento da necessidade até ao seu último estágio, isto é, influencia a forma como o consumidor compra, consome e descarta os produtos/serviços.

Um exemplo é a forma como os consumidores buscam informações, em algumas culturas os consumidores têm mais em conta a opinião de amigos ou familiares, ou então a busca de informações através da internet, ao invés dos anúncios televisivos.

Na América, segundo Markus, H. R. E Kitayama, S., (1991, p.224-253), para os pais induzirem os filhos a comerem, tentam persuadi-los fazendo-lhes lembrar das crianças famintas na Etiópia, e para que se lembrem da sorte que têm por poder ter o que comer. Mas no Japão, os pais optam por induzi-los a pensar da seguinte forma, que os

agricultores tiveram muito trabalho para produzir o arroz que eles têm para comer e que os agricultores ficariam descontentes caso eles não comessem, tendo os seus esforços sido em vão.

Isto para explicar que quanto a cultura, existem muitas diferenças, como a forma de interpretação do Eu, dos Outros e dos dois juntos, influenciando em muitos casos a experiência de cada indivíduo, tanto a nível cognitivo, emocional e motivacional. Americanos e Japoneses podem ter diferentes interpretações sobre o Eu, os Outros, e a interdependência entre o Eu e os Outros.

Os americanos enfatizam o Eu, a diferença entre uns e outros, por enquanto que os japoneses enfatizam a importância da interdependência harmoniosa, em ajudar aos outros.

1.1.6.2 Influências familiares e domiciliares

Primeiramente, é importante distinguir família de domicílio. Pode-se definir uma família como sendo “um grupo de duas ou mais pessoas relacionadas por sangue, casamento ou adoção que residam juntas” (Blackwell *et.al.*, 2000, p.477). Já o domicílio é usado para descrever todas as pessoas, tanto aparentadas quanto não-aparentadas, que ocupam uma unidade residencial.

Segundo Blackwell *et.al.* (2005, p.376), existem duas razões para o surgimento da importância da família e dos lares no comportamento do consumidor, passo a citar:

- (i) Muitos produtos são comprados por uma unidade familiar.
- (ii) As decisões de compra individuais podem ser fortemente influenciadas pelos outros membros da família.

Alguns exemplos da influência familiar referidos por Blackwell *et.al.* (2000, p.477) são a realização de compras de carros e casas, assim como a compra de produtos domésticos.

Estes autores referem-se ainda que tanto os filhos podem ser influenciados pelos pais na decisão de compra como o inverso. Um exemplo é no caso de as donas de casa serem responsáveis pelas compras referentes a alimentação, as suas escolhas de compras serão influenciadas pelos gostos da família.

São apontadas ainda variáveis que afetam as compras dos familiares e domiciliares, como a idade do chefe de família ou do domicílio, o seu estado civil, como também se tem filhos ou não e qual o seu emprego. Estas variáveis são importantes para

os profissionais de marketing, uma vez que economicamente a existência de filhos numa família, por exemplo, cria procura seja por roupas, casas, educação etc., assim como também pode diminuir a procura por viagens de lazer.

1.1.6.3 Influências pessoais e de grupos

Nas palavras de Blackwell *et.al.* (2000, p.460) a influência pessoal é uma das melhores formas de persuasão, isto pelo facto de a opinião das pessoas com quem nos relacionamos poder ter mais credibilidade. Referem-se ainda às duas formas principais que a influência pessoal adquire, primeiro, quando as “outras pessoas são geralmente usadas como um grupo de referência” (Blackwell *et.al.* 2000, p.460), isto é, vistas como um espelho. Segundo, quando a opinião de outras pessoas é vista como ligação, chamada de influência normativa.

Outro meio pela qual se pode obter influência pessoal é através da comunicação boca-a-boca, e a informação obtida por este meio “normalmente, é vista como altamente confiável” (Blackwell *et.al.* 2000, p.460). Nas palavras dos mesmos autores, este tipo de comunicação é a causa do grande sucesso ou fracasso de muitas campanhas de marketing.

1.1.7 A influência do preço na decisão de compra: ver o preço antes do produto afeta a decisão de compra?

Esta questão é o foco da pesquisa experimental, realizada através de ferramentas da neurociência por Carmen Nobel (2014) para analisar se ver antes o preço do produto influencia no processo de decisão de compra e se altera a forma como o cérebro processa o valor do produto.

Segundo Carmen Nobel (2014), foi então descoberto pelos pesquisadores Uma R. Karmarkar, Baba Shiv e Brian Knutson, que vendo o preço antes do produto faz com que o consumidor fique mais propenso a avaliar se realmente aquele produto vale o seu preço.

Foi possível concluir com a pesquisa, que quando é visto primeiro o produto, a questão subjacente para a decisão de compra é -Será que eu gosto?-, por outro lado quando é visto o preço antes do produto a questão é -vale a pena?-. Contudo, ver o preço antes do produto não tem muita influência sobre a decisão na realidade.

Os pesquisadores acrescentam ainda, que a probabilidade de comprar um produto vendo primeiro o seu preço, aumenta quando se trata de uma decisão relacionada com a utilidade do produto ao invés do desejo emocional.

Cármén Nobel refere-se também ao experimento destes pesquisadores para provarem o acima dito, sobre os produtos utilitários, os produtos usados no experimento foram filtros de água, pilhas e *pen drives*⁵. Os resultados desta experiência foi o seguinte, ver o preço antes tem impacto direto na decisão, os consumidores ficam significativamente mais propensos a comprar o produto. Logo, concluiu-se que, para os comerciantes não faz sentido mostrarem primeiro o preço quando se trata de produtos utilitários.

Estes pesquisadores defendem que ao ser visto o preço antes do produto, os consumidores pensam primeiramente no preço ao invés do benefício, isto é, da utilidade do produto, ofuscando de certa forma a sua utilidade.

1.1.8 A satisfação das necessidades e dos desejos

Para além da satisfação das necessidades, a satisfação dos desejos é também primordial para o consumidor.

Existem diferenças entre satisfazer necessidades e desejos, as necessidades estão relacionadas “aquilo que é essencial para a sobrevivência biopsíquica” (Adelino Alves Cardoso 2009, p.27), enquanto os desejos representam “um domínio mais simbólico e social de existir em sociedade” (Adelino Alves Cardoso 2009, p.27).

Sendo assim, os profissionais de marketing têm mais uma preocupação, que é o simbolismo que os produtos representam para o consumidor.

Segundo Adelino Cardoso (2009), podemos olhar para o simbolismo de duas formas, o simbolismo social que está relacionado com o exterior, isto é, “para a construção do mundo social” e o auto-simbolismo para o interior “para a construção da auto-identidade”. (Adelino Alves Cardoso 2009, p.27). Para uma melhor compreensão destas afirmações basta que pensemos nos consumidores que optam por determinados produtos/serviços para formar uma auto-identidade perante a sociedade, especificamente para um grupo que este pertence, consumindo assim produtos da mesma marca que os restantes membros do grupo.

⁵ Armazenador de dados

1.1.9 A emoção e a razão envolvidas no comportamento do consumidor

Segundo Adelino Cardoso (2009), para descrever o comportamento do consumidor é usado o modelo de decisão racional, onde o foco da motivação da compra do produto está nas suas características e utilidades, isto é, o processo cognitivo.

Mas por ser uma visão limitada do que influencia o comportamento do consumidor, originou a integração da emoção como parte do processo de tomada de decisão. Adelino Cardoso (2009, p.47) afirma que numa linha tradicional, a emoção só ocorre após o processo racional, sendo desta forma a emoção dependente da razão.

Nesta mesma linha de pensamento, existe um paradigma referido pelo mesmo autor, chamado de “C-A-C”, que respeita a seguinte ordem abaixo ilustrada (figura 4), querendo dizer que a Emoção é determinada pela Cognição, resultando assim num comportamento.

Figura 4: Modelo de tomada de decisão: Paradigma C-A-C



Fonte: Adaptado de Adelino Alves Cardoso 2009, p.47.

Este autor exemplifica o esquema da seguinte forma, “um relógio, o consumidor analisa-o primeiro intelectualmente, ou seja, valoriza-o pelas suas qualidades e performances, e é o resultado desta avaliação que desencadeará os afetos (aceitação ou rejeição) e, conseqüentemente, o comportamento, materializado na sua aquisição ou não”. (Adelino Alves Cardoso 2009, p.47)

Existem aqueles que defendem um pensamento contrário, isto é, a independência e precedência da emoção, relativamente a racionalidade. Nas palavras de Adelino Cardoso (2009), Zajonc (1980) é um exemplo dessa corrente de pensamento.

É apresentada por Zajonc “a seguinte caracterização da componente afectiva” (Adelino Alves Cardoso 2009, p.48):

- (i) Os afetos são primários: neste ponto, é defendido que a decisão é tomada afetivamente. Isto é, segundo Zajonc (citado Por Adelino Cardoso; 2009, p.48), são os afetos que geram a nossa primeira resposta e posteriormente são determinadas as relações com o produto/serviço, ou seja, primeiro está a emoção (afeto) e em segundo tentamos associar qual a razão dessa decisão.

- (ii) Os afetos são básicos: antes de existir qualquer comportamento ou racionalidade, primeiramente existem os afetos.
- (iii) Os afetos são incontroláveis: temos um controlo muito escasso sobre as nossas emoções.
- (iv) Os afetos são irreparáveis: depois de avaliarmos determinado produto/serviço de forma afetiva, dificilmente essa avaliação será anulada.
- (v) Os afetos implicam o “eu”: os afetos mostram o estado da pessoa relativamente ao produto/serviço.
- (vi) Os afetos são difíceis de verbalizar: os afetos são principalmente demonstrados por comunicação não-verbal.
- (vii) Os afetos podem manter-se mesmo depois de separados dos conteúdos: foram usados como exemplos, os filmes e livros. Mesmo depois de já não haver contacto com os mesmos, os sentimentos podem se manter frequentemente.

Contudo, nessa linha de pensamento não tradicionalista, “os julgamentos emocionais antecederão os julgamentos cognitivos ou racionais.” Adelino Cardoso (2009, p.48)

Para melhor compreensão desta abordagem, a emoção e a razão no comportamento do consumidor, foram referidos alguns exemplos por Adelino Cardoso:

Um deles é a compra de um disco musical, a primeira avaliação provavelmente é a emocional, ouvindo as músicas, ou se gosta ou não se gosta. Após a avaliação emocional só assim podem ocorrer avaliações cognitivas, como por exemplo a qualidade musical. Outro exemplo é a compra de vestuários, que se dá o mesmo processo do exemplo anterior.

E por último, para explicar a antecendência da avaliação racional à emocional, a escolha de um produto/serviço exclusivamente utilitário, e mesmo assim, a avaliação emocional poderá anteceder por motivos de afeto à marca.

Com isto, pode dizer-se que começa então “a generalizar-se a convicção de que são as emoções que comandam o comportamento humano e, especificamente no domínio do consumo, de que as pessoas compram emocionalmente e depois justificam as suas decisões com a lógica, isto é, com argumentos racionais” Adelino Cardoso (2009, p.49).

1.1.10 Relação comercial entre consumidor e vendedor

Na opinião de Adelino Cardoso (2009), os consumidores são todos diferentes, cada um tem a sua maneira de pensar, as suas preferências e interesses. Existem aqueles consumidores mais tradicionais, que raramente trocam os locais onde realizam as suas compras e até mesmo os produtos que consomem, e aqueles que preferem experimentar novidades, desde locais novos, marcas, produtos, entre outros.

Nos vendedores, há aqueles que optam mais pelos argumentos, enquanto outros são mais práticos, há ainda aqueles mais detalhistas, que conhecem todos os detalhes dos seus produtos enquanto alguns optam por saber dos seus produtos apenas as características gerais.

Concluindo, existem consumidores e vendedores com comportamentos distintos. Sendo que os consumidores tendem a comprar “aos vendedores que tenham um estilo de comportamento semelhante ao seu, enquanto, por outro lado, os vendedores também tendem a vender a clientes com estilos de comportamento semelhantes aos seus.” Adelino Cardoso (2009, p.87)

Sendo importante a identificação dos estilos de comportamentos consumidor/vendedor para adaptação desses comportamentos do vendedor ao consumidor, com o objetivo de minimizar a tensão no processo de venda.

A abordagem teórica deste tópico é crucial para melhor compreensão e aprendizagem de comportamentos adequados.

Capítulo 2. Grupo Inditex. A Zara

Capítulo 2. Grupo Inditex. A Zara

A Zara é uma rede internacional de roupa, calçado e acessórios tanto para o público feminino, masculino como infantil. Esta marca pertence ao grupo Inditex, fundada por Amancio Ortega.

2.1 História do grupo Inditex

O grupo Inditex iniciou a sua atividade como fabricante de roupa no ano de 1963. Após 12 anos, em 1975 foi aberta a primeira loja Zara no centro de La Coruña, Espanha por Amancio Ortega Gaona fundador da Inditex como fabricante de têxteis. Depois da conquista do sucesso com o público entre o ano de 1976 e 1983 foram abertas nove lojas em grandes cidades de Espanha, em Arteixo, sendo em 1984 a inauguração do primeiro centro de logística. Entre os anos de 1985 e 1987, o grupo concentrou toda a sua produção na marca Zara.

Em Dezembro de 1988 foi aberta a Zara na cidade do Porto, em Portugal, no ano seguinte em *New York*, e em 1990 em Paris, França. Nos anos seguintes foram incorporadas ao grupo as marcas Pull&Bear e Massimo Dutti e a expansão para outros países continuou. A marca Bershka foi integrada em 1998, no ano seguinte a Stradivarius também integrou o grupo. Em 2001 criou a marca de *lingerie*⁶ Oysho, em 2003 foi criada a loja Zara Home.

Em 2004 foi inaugurada em Hong Kong a loja Zara número 2000, e em 2005 terminaram o ano com o total de 2.692 lojas no global.

Atualmente o grupo Inditex é constituído pelas seguintes marcas, Zara, Pull&Bear, Massimo Dutti, Bershka, Stradivarius, Oysho, Zara Home e Uterque.

Este grupo tem como objetivo o de oferecer produtos da mais alta qualidade a todos os seus clientes, desenvolver um negócio que seja sustentável, e também manter-se transparente para as partes interessadas.

2.2 A Zara

De acordo com o *Annual Report* 2013 da Inditex (www.inditex.com, *Inditex Group Annual Report* 2013, p. 19), a loja Zara está presente em 43 mercados da Europa,

⁶ Roupa interior feminina

com 1.307 lojas distribuídas. Na Ásia e o no resto do mundo está inserida em 26 mercados, com 450 lojas distribuídas, e na América em 18 países com 234 lojas. Totalizando assim a sua presença, em 87 mercados com 1991 lojas. (www.inditex.com, *Inditex Group Annual Report* 2013, p. 19)

Comparando com as restantes constituintes do grupo Inditex, Pull&Bear, Massimo Dutti, Berska, Stradivarius, Oysho, Zara Home e Uterque, a Zara é a marca com maior número de lojas pelo mundo.

Figura 5: Distribuição das lojas da marca Zara

	Europa		Ásia e resto do mundo		América		Total	
	Mercados	Lojas	Mercados	Lojas	Mercados	Lojas	Mercados	Lojas
Zara	43	1307	26	450	18	234	87	1991

Fonte: Adaptado do site www.inditex.com (*Inditex Group Annual Report* 2013, p. 19)

No mercado *online* é também a dominante, estando presente em 22 países, Áustria, Bélgica, Canada, China, Dinamarca, França, Alemanha, Irlanda, Itália, Japão, Luxemburgo, Mónaco, Holanda, Noruega, Polónia, Portugal, Rússia, Espanha, Suécia, Suíça, Reino Unido, EUA.

A Zara é a principal marca do grupo Inditex, o seu compromisso com a ecoeficiência levou a seis das suas lojas a ganhar os prémios de *LEED certified*, *LEED Gold* e *LEED Platinum*.

Através de informação disponibilizada no *site* da Inditex (www.inditex.com, *Inditex Group Annual Report* 2013, p. 27) os principais indicadores em 2013 da Zara são de vendas líquidas de 10.804 milhões de euros, o número de lojas físicas é de 1991 em 87 mercados, e as lojas online em 22 mercados.

Um dos objetivos da Zara é o de “contribuir para o desenvolvimento sustentável da sociedade e do meio em que desenvolve a sua atividade” (www.zara.com; Empresa - O nosso compromisso)

No âmbito do compromisso ambiental, algumas das ações que a Zara desenvolve são as seguintes, passo a citar:

Na loja, a poupança de energia desde a redução do consumo energético à possível reciclagem do mobiliário e decoração; loja eco eficiente; redução da produção de resíduos, e reciclagem dos cabides e alarmes; partilha do compromisso da empresa com todo o quadro de pessoal e equipas sensibilizadas através de campanhas de

comunicação interna e planos de formação multimédia com o objetivo de sensibilizar os trabalhadores quanto a racionalização do consumo de energia como a alteração dos hábitos de conduta.

No produto, são incorporados tecidos ecológicos tais como o algodão orgânico na confeção de algumas peças de roupa selecionadas, sendo estas roupas diferenciadas na loja através de uma etiqueta distintiva.

No transporte, é utilizado o combustível biodiesel o que permite a redução de emissão de CO₂ para a atmosfera.

Capítulo 3. Metodología

Capítulo 3. Metodologia

Neste capítulo será feito o enquadramento teórico e a apresentação dos procedimentos e critérios utilizados para a obtenção dos resultados apresentados na presente dissertação.

3.1 Classificação da pesquisa

A investigação classifica-se quanto aos meios como pesquisa bibliográfica pois o estudo teve como base diversas obras específicas de autores da área, definido por Vergara (2004) como estudo realizado com base em materiais publicados em livros, revistas, jornais entre outros.

Classifica-se também como pesquisa de campo, segundo Vergara (2004), é uma pesquisa que pode incluir entrevistas e questionários.

A pesquisa documental foi também utilizada, pois para a caracterização da marca ZARA, foi necessário a consulta de relatórios disponibilizados pela empresa.

Para a elaboração deste trabalho foram utilizadas diferentes metodologias de trabalho. Inicialmente foi realizada a revisão da literatura, com o objetivo de enquadrar o presente tema.

Posteriormente foram realizadas entrevistas pelo método do *focus group*.

Por último foi realizado um estudo por questionário disponibilizado *online* no site *Survey Monkey*.

A bibliografia foi elaborada de acordo com as normas da *American Psychological Association* (APA).

3.2 Coleta de dados

A coleta de dados foi realizada através de entrevistas pelo método *focus group* - que segundo Vergara (2004), é um método bastante útil antes de ser redigido o questionário de forma a direcionar os instrumentos de coleta de dados - e por um questionário *online* composto por 19 questões, de respostas fechadas e abertas.

Vergara (2004, p. 52) define questionário como uma série de questões apresentadas ao respondente, por escrito. Que poderá ser aberto, pouco ou não estruturado, fechado e estruturado.

Com o método do *focus group*, uma vez que este método inclui vários formatos de realização, foi escolhido o formato típico, um grupo homogêneo constituído por 9

pessoas, de faixas etárias compreendidas entre os 18 anos e os 35, trabalhadores, estudantes, e trabalhadores-estudantes.

Esta pesquisa serviu de complemento à recolha de dados para a realização do questionário por inquérito, da presente dissertação. Na qual foi escolhido como objeto de estudo de campo, a marca Zara.

A entrevista teve como objetivo recolher dados para melhor compreender a mente dos consumidores da marca Zara.

Assim como, avaliar os produtos da loja física da marca Zara, quanto a percepção, sentimentos, imagem, juízo, e opinião que os consumidores têm da marca. Assim como também identificar quais as lojas consideradas pelos consumidores, como concorrentes.

A entrevista foi gravada por áudio com consentimento prévio dos participantes. O local de realização foi a Biblioteca Victor de Sá (ULHT), no dia 26 de Agosto de 2015, com duração aproximada de 1 hora.

Quanto ao questionário, teve como objetivo o de recolher dados sobre o comportamento de compra dos consumidores da Zara de forma a serem analisadas as possíveis diferenças comportamentais existentes entre os clientes da Zara e de outras marcas de vestuário.

Os inquiridos foram consumidores de vestuário de marca adquirido em loja, tanto do sexo feminino como masculino, com idade igual ou superior aos 16 anos.

O número de respostas obtidas após fecho do inquérito *online* foi de 144.

Os resultados obtidos na coleta dos dados estão representados por gráficos e tabelas.

3.3 Análise e interpretação dos dados

Gil (2002, p.125) define análise dos dados como sendo diversos procedimentos de codificação das respostas, construção de tabelas e cálculos estatísticos. E a interpretação dos dados é definida como a ligação entre os resultados obtidos com resultados já conhecidos.

A ferramenta utilizada para analisar os dados recolhidos do questionário *online* foi a *SAS Enterprise Guide*. O que permitiu a criação de gráficos e tabelas em Excel para melhor compreensão dos resultados. Foi ainda utilizado o SPSS para o Teste t e a Análise de Concordância.

As variáveis escolhidas para a análise foram as seguintes:

- (i)** Variável independente: Tipo de cliente (Zara e Não-Zara).
- (ii)** Variáveis dependentes: Todas as restantes variáveis que nos vão ajudar a definir e conhecer o tipo de cliente.

Capítulo 4. Análise, interpretação e discussão dos resultados

Capítulo 4. Análise, interpretação e discussão dos resultados

4.1 Resultado do *Focus Group*

Com o estudo realizado foi possível concluir-se que:

Motivação para ir às compras, as mulheres normalmente fazem compras quando estão em momentos de lazer e eventualmente decidem realizar compras. Por outro lado, os homens são mais objetivos, quando fazem compras de vestuários, saem de casa com esse objetivo.

Quanto a lealdade, todos os participantes mostram-se leais às suas marcas de vestuário.

Todos os participantes conheciam a marca Zara, e afirmaram que conhecem a marca Zara desde sempre. Que a percepção é de já terem nascido com conhecimento da marca Zara.

Quanto a percepção, sentimentos e imagem geral dos participantes é da relação qualidade-preço da marca, sentem-se bonitos (as) quando usam as roupas desta marca, e relacionam a marca às roupas bonitas, baratas e roupas da moda. A opinião dos participantes é de que a Zara é uma marca diferente, desde à sua organização, disposição da loja, a música ambiente e ao impacto visual causado positivamente. Fizeram referência ainda quanto ao mercado alvo, as opiniões foram unânimes quando se trata de dizer que a Zara está mais virada para o sexo feminino.

Os comentários foram negativos quantos aos calçados. Foram feitas críticas quando ao conforto dos mesmos.

Não foi possível concluir quanto ao experimento de Carmen Nobel (2014), se ver antes o preço do produto influencia no processo de decisão de compra. Foi possível averiguar que o primeiro atributo é o preço, antes de tomarem qualquer decisão, mesmo que o consumidor goste muito do produto.

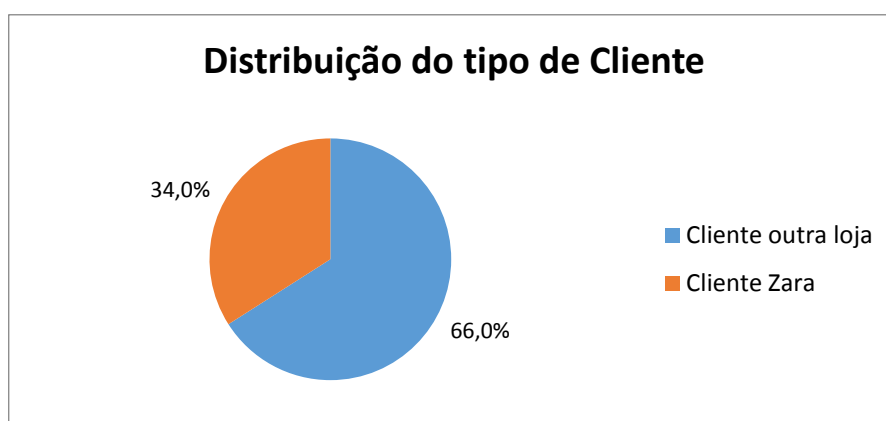
Quanto aos concorrentes, não foi possível concluir com exatidão, mas os participantes compararam a marca Zara com a Primark e a Mango.

4.2 Resultado do questionário

Gráfico 1: Clientes Zara e não Zara

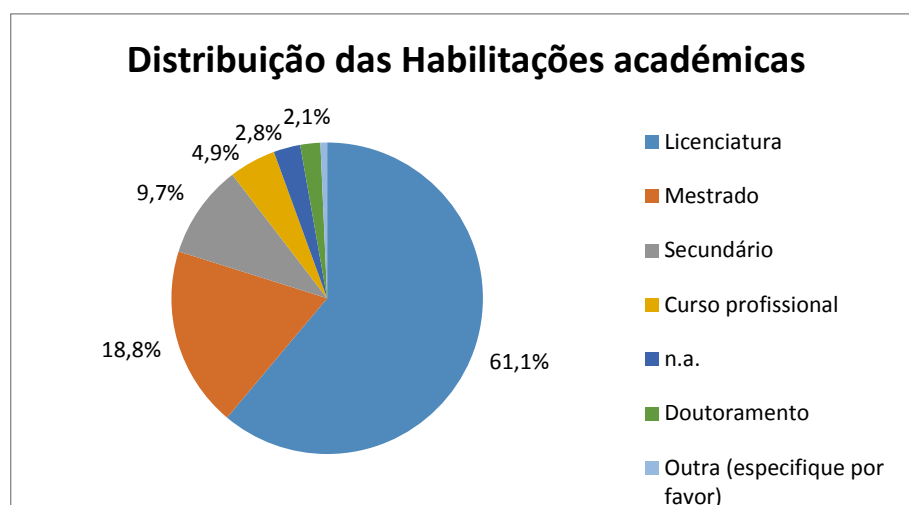
Das 144 respostas obtidos pelo inquérito, 34% são clientes Zara e 66% são clientes de outras lojas.

Gráfico 1: Clientes Zara e não Zara



Fonte: Dados primários (2016)

Gráfico 2: Distribuição das habilitações literárias pelo total de respostas



Fonte: Dados primários (2016)

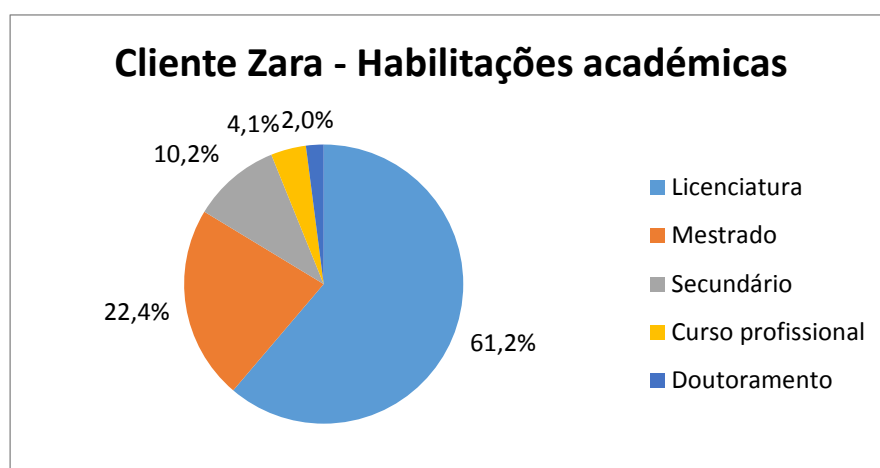
Tabela 1: Distribuição das habilitações literárias pelo total de respostas

Habilitações académicas	#	%
Licenciatura	88	61,1%
Mestrado	27	18,8%
Secundário	14	9,7%
Curso profissional	7	4,9%
N.a.	4	2,8%
Doutoramento	3	2,1%
Outra	1	0,7%
Total	144	100,0%

Fonte: Dados primários (2016)

Gráfico 2.1: Distribuição das habilitações literárias focada apenas nos clientes Zara

Pode verificar-se que não há diferenças significativas, tendo obtido um resultado muito similar. Mas repare-se que quanto aos inquiridos com grau de Mestre houve um aumento de 3 pontos percentuais quando focamos os resultados apenas nos clientes Zara.



Fonte: Dados primários (2016)

Idade

Com a totalidade dos participantes obtemos o seguinte resultado dos escalões etários.

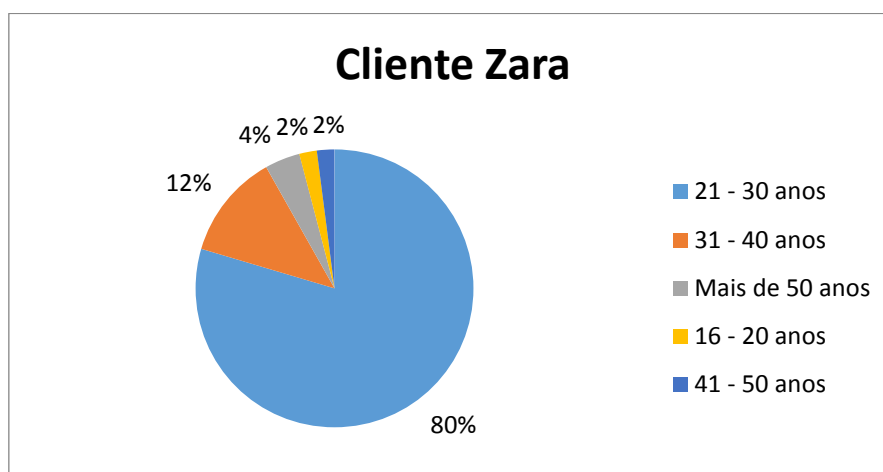
Tabela 2: Idade

Escalão etário	#	%
21 - 30 Anos	106	73,6%
31 - 40 Anos	23	16,0%
41 - 50 Anos	7	4,9%
16 - 20 Anos	4	2,8%
Mais de 50 anos	4	2,8%
Total	144	100,0%

Fonte: Dados primários (2016)

Focando no cliente Zara, nota-se um aumento de 6,4 pontos percentuais no escalão de 21 – 30 anos e de 1, 2 pontos percentuais no escalão de Mais de 50 anos. Nos restantes escalões ao contrário, houve diminuições.

Gráfico 3: Idade



Fonte: Dados primários (2016)

Sexo

Os resultados mostram que 67% dos inquiridos são mulheres e os restantes 30,6% homens.

Tabela 3: Sexo

Sexo	#	%
Feminino	97	67,4%
Masculino	44	30,6%
N.a.	3	2,1%
Total	144	100,0%

Fonte: Dados primários (2016)

Quando focamos nos clientes Zara, a percentagem de mulheres participantes aumenta significativamente para os 77,6%.

Tabela 3.1: Sexo, clientes Zara

Cliente	Sexo	#	%
Zara	Feminino	38	77,6%
Zara	Masculino	11	22,4%
Total		49	100,0%

Fonte: Dados primários (2016)

Tabela 4: Marcas conhecidas

Escalão etário	AVG # Marcas Conhecidas
16 - 20 Anos	10,25
21 - 30 Anos	11,35
31 - 40 Anos	13,91
41 - 50 Anos	13,00
Mais de 50 anos	10,25
Média Total	12

Fonte: Dados primários (2016)

Quando focamos no cliente Zara, a média de marcas conhecidas aumenta para 13. Enquanto nos clientes não Zara desce para 11 de média.

Tabela 4.1: Marcas conhecidas, clientes Zara

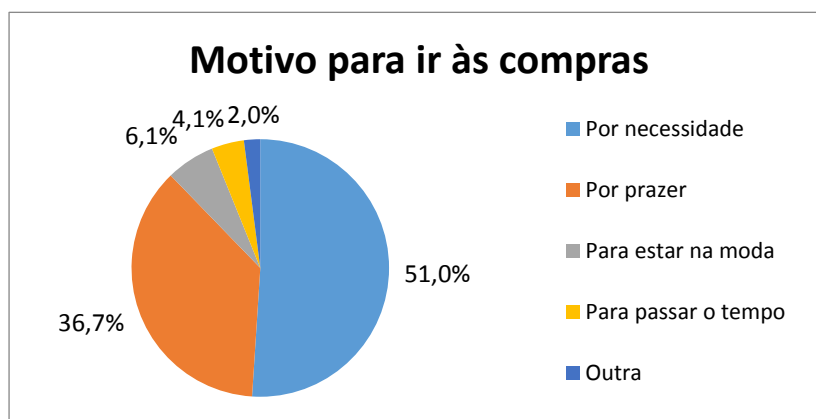
Tipo Cliente	AVG # Marcas Conhecidas	#	%
Outra	11	95	66,0%
Zara	13	49	34,0%
		144	100,0%

Fonte: Dados primários (2016)

Motivação para ir às compras

O motivo que mais impulsiona os inquiridos a ir às compras, com 51% de escolha, é a “por necessidade”.

Gráfico 4: Motivação para ir às compras

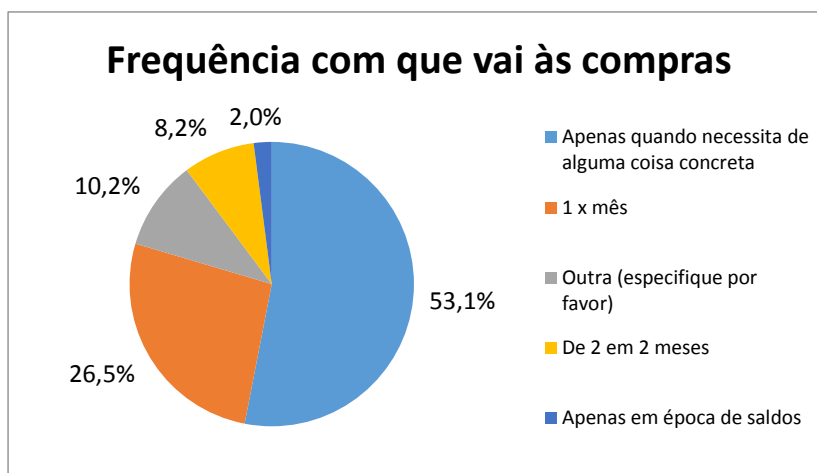


Fonte: Dados primários (2016)

Frequência com que vai às compras

Obtivemos uma resposta consistente com a anterior (motivo com que vai às compras), com 53,1% dos inquiridos apenas vai às compras quando necessita de alguma coisa em concreta.

Gráfico 5: Frequência com que vai às compras

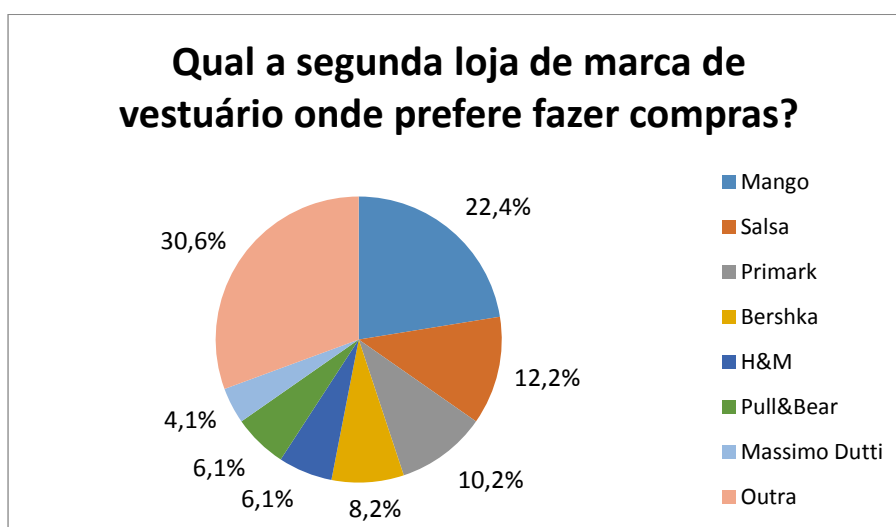


Fonte: Dados primários (2016)

Loja preferida

Como segunda opção para fazer compras, os inquiridos escolheram a Mango com 22,4%, a seguir escolheram a Salsa com 12,2%, a Primark com 10,2% e a Bershka com 8,2%.

Gráfico 6: Loja preferida



Fonte: Dados primários (2016)

Tipo de loja, por localização

Quanto ao tipo de loja, obtemos em primeiro lugar uma escolha segura mas é curioso notar uma modernização de costumes a surgir.

Analisando todos os clientes, 62% das respostas baseiam-se numa escolha tradicional, isto é, primeiro encontramos os centros comerciais, depois as lojas tradicionais com porta para a rua e por fim as lojas *online*.

Com 22,2% temos a revolução das lojas *online* que conseguem passar à frente das lojas tradicionais.

Tabela 5: Tipo de loja, por localização

Tipo de Loja - 1ª escolha	Tipo de Loja - 2ª escolha	Tipo de Loja - 3ª escolha	#	%
Centros Comerciais	Com porta para a rua	Lojas <i>online</i>	89	61,8%
Centros Comerciais	Lojas <i>online</i>	Com porta para a rua	32	22,2%
Lojas <i>online</i>	Centros Comerciais	Com porta para a rua	10	6,9%
Com porta para a rua	Lojas <i>online</i>	Centros Comerciais	4	2,8%
Com porta para a rua	Centros Comerciais	Lojas <i>online</i>	3	2,1%
Lojas <i>online</i>	Com porta para a rua	Centros Comerciais	3	2,1%
na.	N.a.	N.a.	3	2,1%
Total			144	100,0%

Fonte: Dados primários (2016)

Tabela 5.1: Tipo de loja, por localização (Clientes Zara)

Este comportamento de mudança mantém-se para os clientes Zara.

Com 49% temos a escolha tradicional, 1ª Centros Comerciais, 2ª Lojas com porta para a rua e em 3ª Lojas *online*, com 28,6% a escolha onde se nota as lojas *online* a ganharem terreno nas escolhas.

Tipo de Loja - 1ª escolha	Tipo de Loja - 2ª escolha	Tipo de Loja - 3ª escolha	#	%
Centros Comerciais	Com porta para a rua	Lojas <i>online</i>	2	
			4	49,0%
Centros Comerciais	Lojas <i>online</i>	Com porta para a rua	1	
Com porta para a rua	Centros Comerciais	Lojas <i>online</i>	4	28,6%
Com porta para a rua	Lojas <i>online</i>	Centros Comerciais	2	4,1%
Lojas <i>online</i>	Centros Comerciais	Com porta para a rua	2	4,1%
Lojas <i>online</i>	Com porta para a rua	Centros Comerciais	6	12,2%
			1	2,0%
			4	100,0
			9	%
			Total	

Fonte: Dados primários (2016)

Com quem faz as suas compras?

Mais de 57% dos entrevistados preferem fazer as compras sozinhos.

Este valor sobe para os 63,3% quando analisamos apenas os clientes Zara. Conforme gráfico em baixo, podemos ver a distribuição do acompanhante escolhido no caso de afirmarem que fazem as compras acompanhados.

Gráfico 7: Com quem faz as suas compras?

Normalmente, com quem faz as suas compras ?

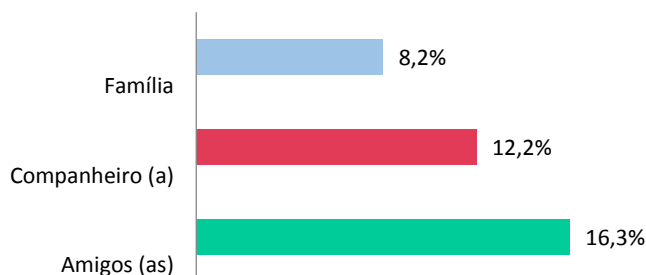


■ Acompanhada (o) ■ Sozinha (o)

Fonte: Dados primários (2016)

Gráfico 7.1: Quando a escolha é fazer compras acompanhado (a):

A maioria dos inquiridos, com 16,3% de escolha, preferem fazer compras com os amigos (as).



Fonte: Dados primários (2016)

Prefere a sua marca mesmo que outra esteja em promoção?

Dos entrevistados 42,9% não preferem a sua marca se existir outra que esteja em promoção, percentagem bastante elevada para um índice de fidelização.

Gráfico 8: Prefere a sua marca mesmo que outra esteja em promoção?



Fonte: Dados primários (2016)

Foi possível concluir ainda que, 37% dos clientes Zara reconhecem uma identidade forte na marca e acham que se adequa aos seus valores. Este valor não sofre grandes alterações para os clientes de outras marcas.

Concentrando-nos no perfil de cliente Zara, notamos uma vida social forte e jovem, ao obter 65,3% a afirmar gostar de conversar e sair com os amigos.

São clientes que dão importância à qualidade mas nunca esquecendo o preço.

Mais de 45% não gostam de ter a marca visível na roupa que compram, e por este motivo preferem comprar vestuário sem a marca em destaque.

A cor e *design* são fatores de grande importância para os clientes Zara, sendo apontados por 88%, em comparação com 79% para clientes de outras marcas.

Mais de 60% afirmaram gostar da disposição e decoração das lojas Zara, aumentando para 70% quando referido o uniforme dos funcionários.

Não existem evidências para destacar uma grande importância à coleção atual, apenas evidenciada por 41% pelos clientes Zara e 39% para as outras marcas.

A este facto, juntamos um fator que nos indica a reduzida existência de fidelização por parte dos clientes.

Com base nestas respostas podemos concluir que existe volatilidade nos clientes e que o preço é um dos fatores mais chamativos.

Todos estes fatores são razões bastante evidentes de que os clientes têm preferências nas lojas, mas não se concentram exclusivamente nelas.

Optam um por comportamento de pesquisa e prospeção do mercado antes de comprar, assumindo isto de forma clara em 65% (cliente Zara).

A época de saldos é a altura escolhida para fazer compras por 25% dos clientes Zara.

4.2.1 Teste t

Para completar esta análise dos dados, foi feito o Teste t, em que:

Teste t - amostras independentes.

Diferenças entre médias entre os Grupos Clientes Zara e Clientes Não Zara.

Na tabela, são apresentados os valores do teste de *Levene* e do teste t.

O teste de *Levene* permite-nos averiguar a homogeneidade das variâncias. Neste caso, conclui-se que as variâncias são diferentes nos dois grupos, uma vez que a significância associada ao teste é inferior a 0,05.

Uma vez que não se assume a homogeneidade das variâncias, optamos por utilizar os valores do teste t de *Equal variances not assumed*. Os resultados indicam que não existem diferenças entre Clientes Zara e Clientes Não Zara nas variáveis em análise. O teste não mostrou diferenças estatisticamente significativas para um intervalo de 95% de confiança (a significância associada ao teste t foi superior a 0,05).

Apenas a variável "Promoções - Compra a sua marca mesmo que outra lhe dê melhores condições de preço?" apresenta diferenças estatisticamente significativas entre os dois grupos.

Tabela 6: Independent Samples Test

Independent Samples Test										
		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
ImagemdamarcaImagemdamarcaadequadaaosseusvalores	Equal variances assumed	0,156	0,694	1,136	139	0,258	0,198	0,174	-0,146	0,542
	Equal variances not assumed			1,174	107,439	0,243	0,198	0,168	-0,136	0,531
ImagemdamarcaReconhecenamarcau maidentidadeforte	Equal variances assumed	2,066	0,153	0,128	139	0,898	0,023	0,177	-0,326	0,372
	Equal variances not assumed			0,137	117,788	0,891	0,023	0,165	-0,304	0,35
ImagemdamarcaPertenceenteumaelit edeconsumidores	Equal variances assumed	0,099	0,753	0,574	139	0,567	0,11	0,193	-0,27	0,491
	Equal variances not assumed			0,585	103,488	0,56	0,11	0,189	-0,264	0,485
ImagemdamarcaEstáfamiliarizadoco mestetipodeelites	Equal variances assumed	1,365	0,245	0,812	139	0,418	0,15	0,184	-0,215	0,514
	Equal variances not assumed			0,835	106,296	0,406	0,15	0,179	-0,205	0,504
ImagemdamarcaGostadetervisívelam arca	Equal variances assumed	0,249	0,618	0,404	139	0,687	0,094	0,234	-0,368	0,557
	Equal variances not assumed			0,406	99,465	0,685	0,094	0,233	-0,367	0,556
ImagemdamarcaVestiriaumaquenãoti vesseamarcavisível	Equal variances assumed	0,259	0,612	- 0,558	139	0,578	-0,129	0,231	-0,587	0,328
	Equal variances not assumed			- 0,557	97,418	0,579	-0,129	0,232	-0,589	0,331
CaracterísticassoProdutoProcuracon hecertodosospormenore	Equal variances assumed	1,098	0,297	0,68	139	0,498	0,132	0,195	-0,253	0,518
	Equal variances not assumed			0,709	110,398	0,48	0,132	0,187	-0,238	0,503
CaracterísticassoProdutoEscolheospr odutosemfunçãoadaqu	Equal variances assumed	0,001	0,977	0,167	139	0,867	0,027	0,163	-0,295	0,35
	Equal variances not assumed			0,166	96,833	0,868	0,027	0,164	-0,298	0,353
CaracterísticassoProdutoEscolheospr odutosemfunçãoodopr	Equal variances assumed	2,871	0,092	- 1,004	139	0,317	-0,188	0,187	-0,558	0,182
	Equal variances not assumed			- 0,955	85,058	0,342	-0,188	0,197	-0,58	0,204
CaracterísticassoProdutoParasioaspe todoprodutoéomai	Equal variances assumed	4,599	0,034	-1,92	139	0,057	-0,391	0,203	-0,793	0,012
	Equal variances not assumed			- 1,848	88,107	0,068	-0,391	0,211	-0,811	0,029
CaracterísticassoProdutoVisitaoutras marcasantesdesed	Equal variances assumed	0,042	0,839	- 0,841	139	0,402	-0,161	0,191	-0,539	0,217
	Equal variances not assumed			- 0,837	96,6	0,405	-0,161	0,192	-0,542	0,221
CaracterísticassoProdutoAcoreodesi gnsofatoresdecisi	Equal variances assumed	1,599	0,208	0,117	139	0,907	0,021	0,176	-0,328	0,369
	Equal variances not assumed			0,122	110,468	0,903	0,021	0,169	-0,314	0,355
CaracterísticassoProdutoPreferesem precoleçãoatual	Equal variances assumed	1,683	0,197	- 0,474	139	0,636	-0,102	0,215	-0,527	0,323
	Equal variances not assumed			- 0,456	88,169	0,649	-0,102	0,223	-0,546	0,342
PromoçõesComprasasumarmacemesmo queoutralhedêmelhoresc	Equal variances assumed	1,674	0,198	2,494	139	0,014	0,489	0,196	0,101	0,877
	Equal variances not assumed			2,588	108,898	0,011	0,489	0,189	0,115	0,864
PromoçõesCostumaesperarsemprepel aspromoçõesdasuamarca	Equal variances assumed	1,566	0,213	1,296	139	0,197	0,254	0,196	-0,133	0,641
	Equal variances not assumed			1,23	84,718	0,222	0,254	0,207	-0,157	0,665
PromoçõesCostumaesperarsemprepel aspromoçõesdesaldos	Equal variances assumed	1,975	0,162	1,175	139	0,242	0,234	0,199	-0,159	0,627
	Equal variances not assumed			1,12	85,709	0,266	0,234	0,209	-0,181	0,648
PromoçõesEmépocadepromoçõesco mpraoqueformaisbarato	Equal variances assumed	1,716	0,192	1,304	139	0,194	0,254	0,195	-0,131	0,639
	Equal variances not assumed			1,252	87,447	0,214	0,254	0,203	-0,149	0,657
PromoçõesPreferecomprarmarcaem épocadesaldos	Equal variances assumed	0,671	0,414	- 0,469	139	0,64	-0,1	0,214	-0,523	0,323
	Equal variances not assumed			- 0,486	108,391	0,628	-0,1	0,206	-0,51	0,309
PreçoConcordacomospresçosdasuama rca	Equal variances assumed	0,579	0,448	0,146	139	0,884	0,023	0,16	-0,293	0,34
	Equal variances not assumed			0,149	103,731	0,882	0,023	0,157	-0,288	0,334
PreçoPrefereasuamarcaindependente mentedopreço	Equal variances assumed	0	0,994	2,834	139	0,005	0,534	0,189	0,161	0,907
	Equal variances not assumed			2,816	96,345	0,006	0,534	0,19	0,158	0,911
PreçoNasuaopiniãoopreçoéindicativo dequalidade	Equal variances assumed	2,627	0,107	1,79	139	0,076	0,37	0,206	-0,039	0,778
	Equal variances not assumed			1,854	108,198	0,067	0,37	0,199	-0,026	0,765
PreçoOfatorpreçoóqueumaisprocuran asuamarca	Equal variances assumed	2,494	0,117	- 0,692	139	0,49	-0,134	0,193	-0,516	0,248

Independent Samples Test										
		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
	Equal variances not assumed			-0,72	109,447	0,473	-0,134	0,186	-0,502	0,235
Preço	Equal variances assumed	1,164	0,283	1,822	139	0,071	0,376	0,206	-0,032	0,784
	Equal variances not assumed			1,883	107,64	0,062	0,376	0,2	-0,02	0,772
Merchandising	Equal variances assumed	0,111	0,74	-0,874	139	0,383	-0,132	0,151	-0,431	0,167
	Equal variances not assumed			-0,89	103,272	0,375	-0,132	0,148	-0,427	0,162
Merchandising	Equal variances assumed	0,015	0,902	-2,175	139	0,031	-0,366	0,168	-0,698	-0,033
	Equal variances not assumed			-2,235	105,848	0,028	-0,366	0,164	-0,69	-0,041
Merchandising	Equal variances assumed	0,336	0,563	0,305	139	0,761	0,047	0,155	-0,259	0,354
	Equal variances not assumed			0,314	106,224	0,754	0,047	0,151	-0,251	0,346
Merchandising	Equal variances assumed	0,019	0,89	0,502	139	0,616	0,076	0,151	-0,223	0,375
	Equal variances not assumed			0,503	98,695	0,616	0,076	0,151	-0,223	0,375
Você é uma pessoa que se considera um consumidor	Equal variances assumed	0,522	0,471	-1,399	139	0,164	-0,216	0,155	-0,522	0,089
	Equal variances not assumed			-1,376	93,55	0,172	-0,216	0,157	-0,528	0,096
Você é uma pessoa que gosta de conversar	Equal variances assumed	0,789	0,376	-0,219	139	0,827	-0,033	0,149	-0,328	0,262
	Equal variances not assumed			-0,225	106,532	0,822	-0,033	0,145	-0,32	0,255
Você é uma pessoa que gosta de sair com grupos de amigos para	Equal variances assumed	0,01	0,922	1,234	139	0,219	0,2	0,162	-0,12	0,52
	Equal variances not assumed			1,232	97,715	0,221	0,2	0,162	-0,122	0,522
Você é uma pessoa que prefere ficar em casa e não sair	Equal variances assumed	0,04	0,842	-1,652	139	0,101	-0,327	0,198	-0,719	0,064
	Equal variances not assumed			-1,62	92,776	0,109	-0,327	0,202	-0,728	0,074
Você é uma pessoa que compra e usa produtos de beleza	Equal variances assumed	0,342	0,56	1,377	139	0,171	0,268	0,195	-0,117	0,654
	Equal variances not assumed			1,367	96,053	0,175	0,268	0,196	-0,121	0,658

Fonte: Dados primários (2016)

4.2.2. Análise de Concordância

Com o intuito de perceber de forma mais clara as preferências dos clientes Zara, fizemos uma análise de concordância para os seguintes grupos de variáveis:

1. Imagem da Marca
2. Características do Produto
3. Promoções
4. Preço
5. *Merchandising*
6. Tipo de Consumidor

Codificação das variáveis:

Código	Valor original
1	Discordo Totalmente
2	Discordo
3	Não Concordo nem Discordo
4	Concordo
5	Concordo Totalmente

Fonte: Dados primários (2016)

Tabela 9: Imagem da Marca

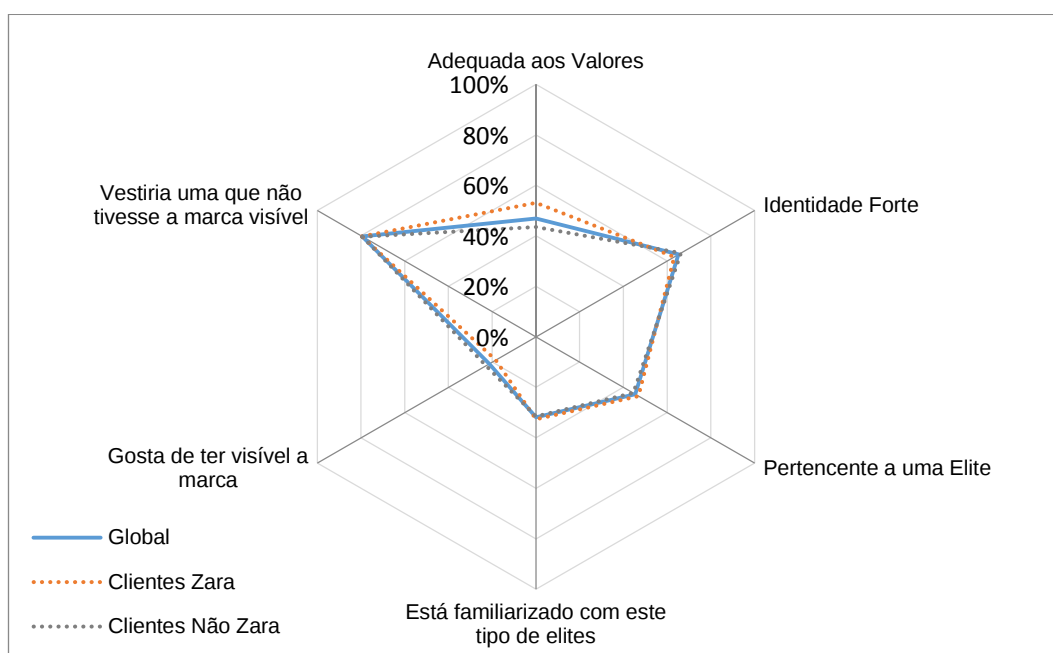
	% Concordância	% Discordo	SCORE
Adequada aos Valores	46,8	16,3	30
Identidade Forte	65,2	12,1	53
Pertencente a uma Elite	45,4	22,0	23
Está familiarizado com este tipo de elites	31,9	29,1	3
Gosta de ter visível a marca	21,3	51,8	-30
Vestiria uma que não tivesse a marca visível	79,4	15,6	64
	Global	Clientes Zara	Clientes Não Zara
	% Concordância		
Adequada aos Valores	47%	53%	43%
Identidade Forte	65%	63%	66%
Pertencente a uma Elite	45%	47%	45%
Está familiarizado com este tipo de elites	32%	33%	32%
Gosta de ter visível a marca	21%	18%	23%
Vestiria uma que não tivesse a marca visível	79%	80%	79%

Fonte: Dados primários (2016)

Perguntas:

- 1.1 Considera a imagem da marca adequada aos seus valores
- 1.2 Reconhece na marca uma identidade forte
- 1.3 A marca é pertencente a uma elite de consumidores
- 1.4 Está familiarizado com este tipo de elites
- 1.5 Gosta de ter visível a marca no seu vestuário
- 1.6 Vestiria uma peça de roupa que não tivesse a marca visível

Gráfico 12: Imagem da marca



Fonte: Dados primários (2016)

Não existem diferenças significativas entre os três grupos, exceto uma pequena subida nos valores referentes à adequação da marca aos valores do cliente Zara.

Tabela 10: Características do Produto

	% Concordância % Discordo SCORE		
Procura conhecer todos os pormenores do produto	48,9	24,1	25
Escolhe os produtos em função da qualidade	84,4	6,4	78
Escolhe os produtos em função do preço	68,8	15,6	53
Para si o aspeto do produto é o mais importante	67,4	19,9	48
Visita outras marcas, antes de se decidir pela compra	66,7	16,3	50
A cor e o <i>design</i> são fatores decisivos na compra	83,7	6,4	77
Prefere sempre a coleção atual	40,4	30,5	10
	Global Clientes Zara Clientes Não Zara		
	% Concordância		
Procura conhecer todos os pormenores do produto	49%	55%	46%
Escolhe os produtos em função da qualidade	84%	86%	84%
Escolhe os produtos em função do preço	69%	65%	71%
Para si o aspeto do produto é o mais importante	67%	59%	72%
Visita outras marcas, antes de se decidir pela compra	67%	65%	67%
A cor e o <i>design</i> são fatores decisivos na compra	84%	88%	82%
Prefere sempre a coleção atual	40%	41%	40%

Fonte: Dados primários (2016)

Perguntas:

Procura conhecer todos os pormenores do produto

Escolhe os produtos em função da qualidade

Escolhe os produtos em função do preço

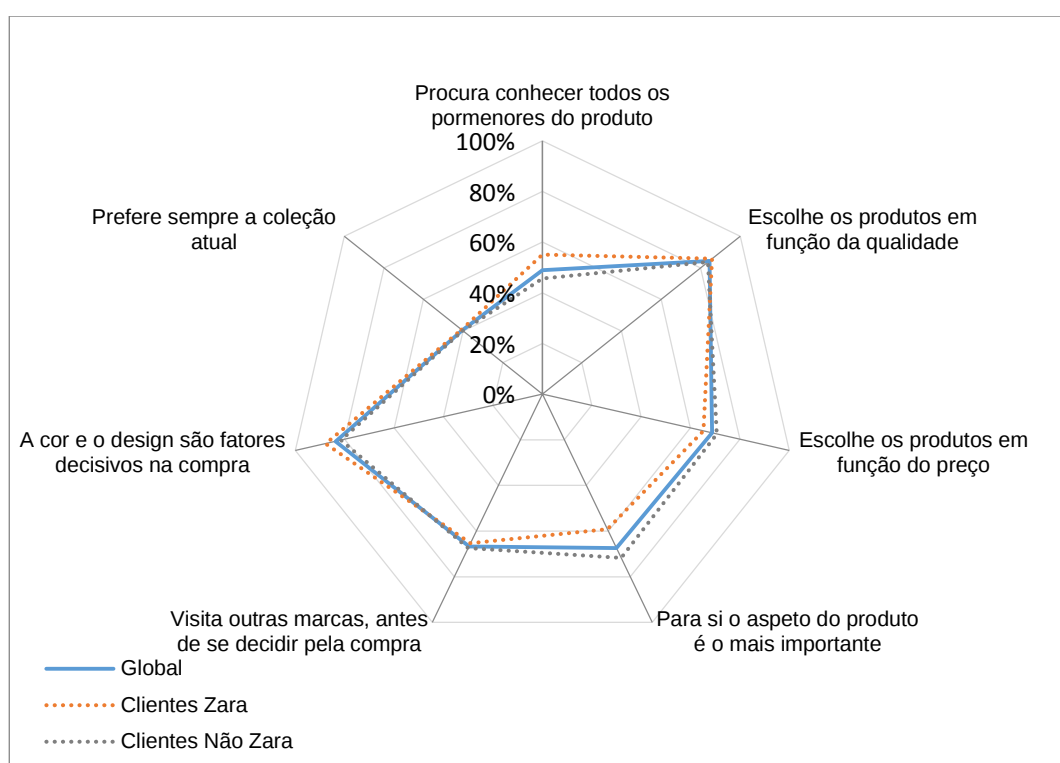
Para si o aspeto do produto é o mais importante

Visita outras marcas, antes de se decidir pela compra

A cor e o *design* são fatores decisivos na compra

Prefere sempre a coleção atual

Gráfico 13: Características do Produto



Fonte: Dados primários (2016)

Não existem diferenças significativas entre os três grupos.

Tabela 11: Promoções

	% Concordância	% Discordo	SCORE
Compra a sua marca mesmo que outra lhe dê melhores condições de preço	25,5	51,8	-26
Costuma esperar sempre pelas promoções da sua marca	27,7	44,7	-17
Costuma esperar sempre pelas promoções de saldos	27,7	41,8	-14
Em época de promoções compra o que for mais barato	27,0	44,0	-17
Prefere comprar a marca em época de saldos	49,6	27,7	22

	Global	Cientes Zara	Cientes Não Zara
	% Concordância		
Compra a sua marca mesmo que outra lhe dê melhores condições de preço	26%	35%	21%
Costuma esperar sempre pelas promoções da sua marca	28%	35%	24%
Costuma esperar sempre pelas promoções de saldos	28%	37%	23%
Em época de promoções compra o que for mais barato	27%	37%	22%
Prefere comprar a marca em época de saldos	50%	45%	52%

Fonte: Dados primários (2016)

Perguntas:

Compra a sua marca mesmo que outra lhe dê melhores condições de preço

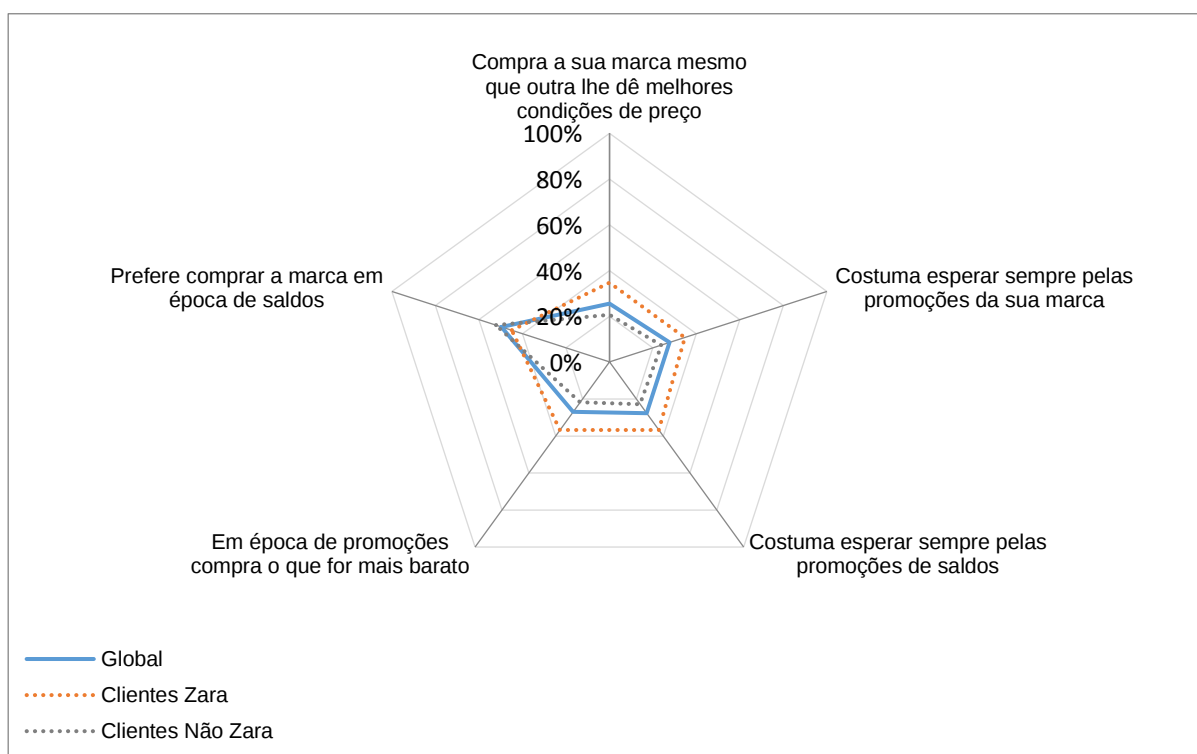
Costuma esperar sempre pelas promoções da sua marca

Costuma esperar sempre pelas promoções de saldos

Em época de promoções compra o que for mais barato

Prefere comprar a marca em época de saldos

Gráfico 13: Promoções



Fonte: Dados primários (2016)

A variável promoções é um ponto de grande sensibilidade para os clientes Zara. Costumam esperar pelas promoções da Zara e é nessa altura que mais compram.

Tabela 12: Preço

	% Concordância	% Discordo	SCORE
Concorda com os preços da sua marca	32,6	24,1	9
Prefere a sua marca independentemente do preço	29,1	42,6	-13
Na sua opinião o preço é indicativo de qualidade	31,9	49,6	-18
O fator preço é o que mais procura na sua marca	22,7	48,9	-26
Prefere a sua marca mesmo que outra esteja em promoção	24,1	51,1	-27

	Global	Cientes Zara	Cientes Não Zara
	% Concordância		
Concorda com os preços da sua marca	33%	31%	34%
Prefere a sua marca independentemente do preço	29%	45%	21%
Na sua opinião o preço é indicativo de qualidade	32%	35%	30%
O fator preço é o que mais procura na sua marca	23%	14%	27%
Prefere a sua marca mesmo que outra esteja em promoção	24%	31%	21%

Fonte: Dados primários (2016)

Perguntas:

Concorda com os preços da sua marca

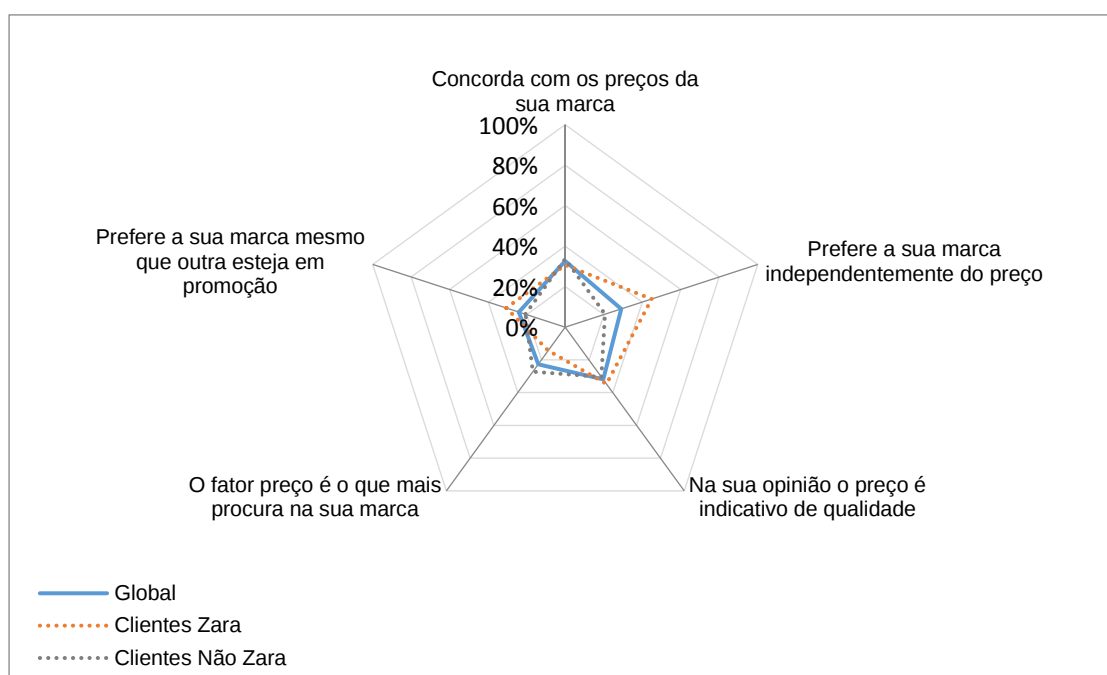
Prefere a sua marca independentemente do preço

Na sua opinião o preço é indicativo de qualidade

O fator preço é o que mais procura na sua marca

Prefere a sua marca mesmo que outra esteja em promoção

Gráfico 14: Preço



Fonte: Dados primários (2016)

Embora o índice de fidelidade não seja muito elevado, existe alguma evidência na preferência da Marca Zara, mesmo oscilando a variável preço.

Tabela 13: Merchandising

	% Concordância	% Discordo	SCORE
Agrada-lhe a disposição e decoração das lojas na sua marca	68,8	7,1	62
Na sua opinião acha que a marca deveria fazer alterações	27,7	28,4	-1
Gosta do atendimento na sua marca	70,9	7,1	64
O uniforme usado pelos funcionários é adequado	68,1	4,3	64

	Global	Clientes Zara	Clientes Não Zara
	% Concordância		
Agrada-lhe a disposição e decoração das lojas na sua marca	69%	63%	72%
Na sua opinião acha que a marca deveria fazer alterações	28%	20%	32%
Gosta do atendimento na sua marca	71%	71%	71%
O uniforme usado pelos funcionários é adequado	68%	69%	67%

Fonte: Dados primários (2016)

Perguntas:

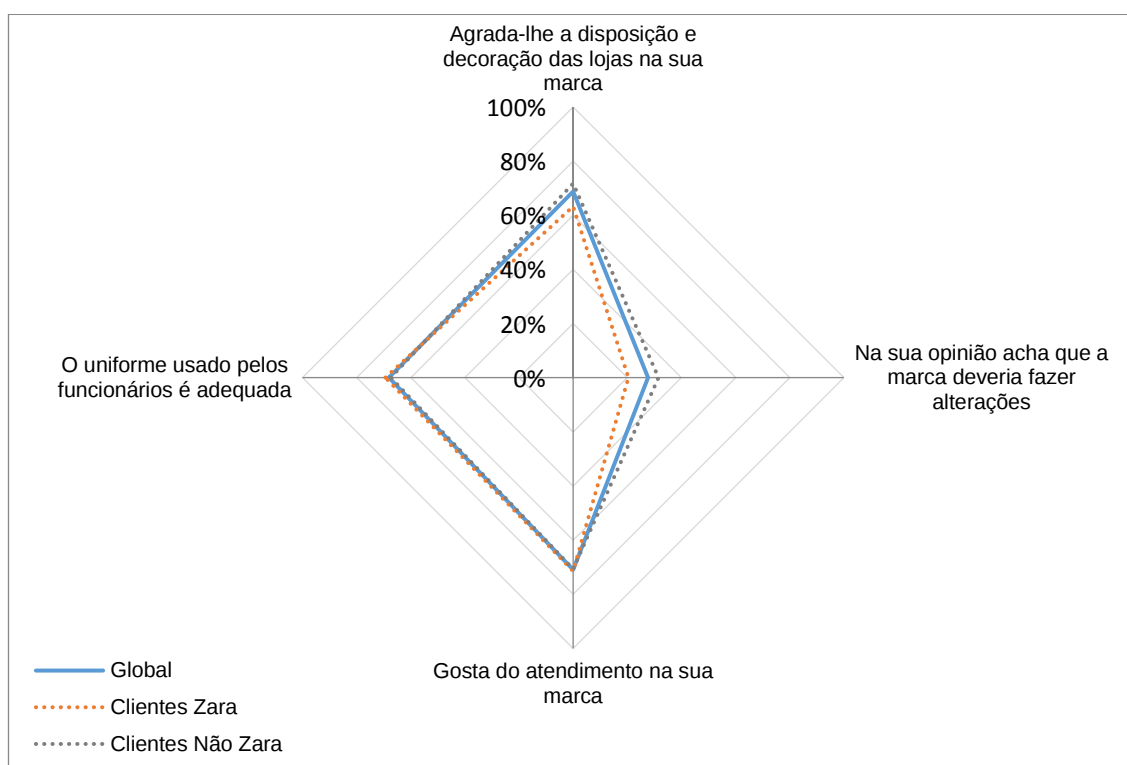
Agrada-lhe a disposição e decoração das lojas na sua marca

Na sua opinião acha que a marca deveria fazer alterações

Gosta do atendimento na sua marca

O uniforme usado pelos funcionários é adequado

Gráfico 15: Merchandising



Fonte: Dados primários (2016)

Não existem diferenças significativas entre os três grupos.

Tabela 14: Tipo de Consumidor

	% Concordância	% Discordo	SCORE
Que se considera um(a) consumidor(a) racional	82,3	7,1	75
Que gosta de conversar	80,9	6,4	74
Gosta de sair com grupos de amigos para se divertir	74,5	7,8	67
Prefere ficar em casa a ler ou ver um filme	50,4	21,3	29
Que compra apenas pelo prazer de o fazer	16,3	58,9	-43

	Global	Clientes Zara	Clientes Não Zara
	% Concordância		
Que se considera um(a) consumidor(a) racional	82%	78%	85%
Que gosta de conversar	81%	82%	80%
Gosta de sair com grupos de amigos para se divertir	74%	78%	73%
Prefere ficar em casa a ler ou ver um filme	50%	43%	54%
Que compra apenas pelo prazer de o fazer	16%	20%	14%

Fonte: Dados primários (2016)

Perguntas:

Que se considera um (a) consumidor (a) racional

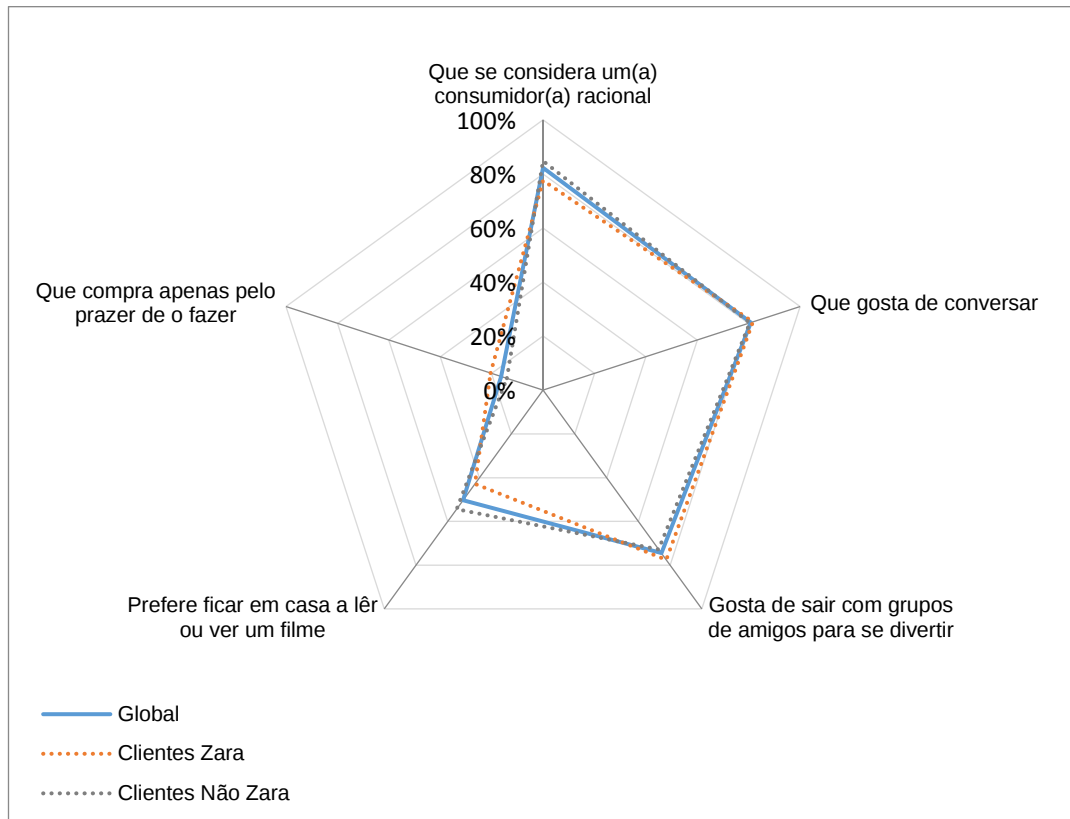
Que gosta de conversar

Gosta de sair com grupos de amigos para se divertir

Prefere ficar em casa a ler ou ver um filme

Que compra apenas pelo prazer de o fazer

Gráfico 16: Tipo de Consumidor



Fonte: Dados primários (2016)

Não existem diferenças significativas entre os três grupos.

Conclusão

A presente dissertação foi elaborada com base no seguinte objetivo, a compreensão dos fatores que influenciam o comportamento de compra do consumidor e testar a existência de diferença comportamental entre clientes Zara e outras marcas de vestuário. Em que a hipótese colocada foi:

H0: Existe diferença comportamental entre clientes Zara e outras marcas de vestuário.

Primeiramente foi realizada uma revisão da literatura para maior familiarização com o tema e a sua compreensão, foi-nos possível observar pontos de vistas distintos e semelhantes dos autores principais do tema abordado sobre o comportamento do consumidor.

Kotler e Armstrong (1998b, p.96) defendem que o ponto de partida é o modelo de estímulo – resposta. Neste modelo os estímulos de marketing influenciadores das respostas do consumidor são os 7 P's de McCarthy (extensão dos 4 P's) – produto, preço, praça, promoção, processos, provas físicas e participantes – como também estímulos económicos, tecnológicos, políticos e culturais, que são recebidos e transformados em respostas, originando a tomada de decisões relativas à escolha da marca, do produto, do revendedor, a quantidade e o momento da compra.

Para Blackwell *et.al.* (2005, p.193), consideram algumas variáveis úteis, tais como: variáveis demográficas, psicográficas, de personalidade, de motivação, conhecimento dos consumidores, assim como as suas atitudes, crenças, intenções e sentimentos.

Os resultados obtidos permitiram-nos chegar as seguintes conclusões:

Tendo as respostas obtidas pelo questionário realizado a um número reduzido de clientes Zara, podemos concluir sobre o perfil de clientes Zara e analisar as possíveis diferenças comportamentais entre os dois tipos de cliente analisados.

O cliente Zara situa-se na faixa etária dos 21-30 anos e apresenta um grau académico elevado. A sua maioria é do sexo feminino e é bastante conhecedor das várias marcas de roupa que existem no mercado. Infelizmente os escalões etários expressam algum enviesamento, criando um ruído que poderá influenciar algumas das respostas.

O motivo que impulsiona a maior parte dos clientes Zara a comprar é por necessidade mas o prazer em comprar é muito evidente, e preferem as épocas de promoções e saldos.

Não é um cliente muito fiel, pois gosta de pesquisar antes de comprar, procurando sempre uma qualidade nos produtos mas não consegue evitar um foco muito forte e centrado no preço.

A segunda loja de eleição dos clientes Zara, é a Mango, mas a diversidade faz parte do prazer de ver, procurar e comprar.

Os consumidores preferem as lojas nos centros comerciais e as lojas de rua, pela facilidade de verem várias opções existentes e poderem experimentar as roupas, o que não é o caso das lojas *online*.

Sendo que as lojas de rua estão a descer na sua preferência, notando-se uma crescente tendência para as lojas *online*, provavelmente pelo tipo de oferta e preços mais convidativos.

Normalmente preferem fazer as compras sozinho, mas quando decidem ir acompanhados, a companhia escolhida é dos amigos.

São clientes ativos, que gostam de socializar e estarem a par das novas tendências, embora quando comprem nem sempre preferem a nova coleção. A justificação para esta contradição baseia-se muito provavelmente no preço e na possibilidade de obter outros produtos em saldo a preços mais vantajosos.

Analisando os dados não foi possível concluir que exista uma diferença comportamental significativa entre clientes Zara e clientes de outras marcas de vestuário.

Limitações do estudo

Após a concretização do estudo, consideramos pertinente apresentar as limitações associadas.

Em primeiro lugar, apesar da dimensão da amostra estudada ser aceitável, não permitiu atingir resultados com grande significância quando a diferença comportamental dos consumidores.

Recomendações e Sugestões para futuras linhas de investigação

De acordo com as limitações expostas, recomendamos:

- A utilização de questões com respostas muito limitativas para melhor aproveitamento do tempo despendido e maior precisão no tratamento dos dados obtidos.
- Quanto aos resultados obtidos, os escalões etários expressaram algum enviesamento, pelo que entendemos que com uma amostra maior, possibilitaria atingir resultados com uma maior precisão sobre as diferenças comportamentais dos consumidores.
- Recomenda-se também que, para um estudo com maior abrangência e termos de comparação, o estudo seja realizado em diferentes regiões do País, ou até mesmo em países diferentes. No sentido de investigar a vertente cultural, e a perceção de cada região/país de forma mais aprofundada. Teria sido um trabalho mais enriquecedor com a comparação entre a população Portuguesa e Espanhola, tendo em conta que a primeira loja Zara foi criada em Espanha.

Contribuição da pesquisa

Este estudo procura objetivar as diferenças comportamentais entre consumidores Zara e não Zara.

Procuramos desta forma contribuir para estudos de futuros pesquisadores relativamente aos fatores que mais influenciam o comportamento de compra dos consumidores, bem como a comparação comportamental entre consumidores da mesma marca e de marcas diferentes.

Bibliografia

Blackwell, R.D., Miniard, P.W., Engel, J.F. (2005). *Comportamento do consumidor. Tradução Eduardo Teixeira Ayrosa. (9ª edição)*. São Paulo: Pioneira Thomson Learning.

Baraňano, A.M. (2004). *Métodos e técnicas de investigação em gestão – Manual de apoio à realização de trabalhos de investigação*. Lisboa: Eduções Sílabo.

Cardoso, A. Adelino (2009). *O comportamento do consumidor: Porque é que os consumidores compram?* Lisboa – Porto. Lidel – edições técnicas, lda.

Ciribelli, M. C. (2003). *Como elaborar uma dissertação de mestrado através de pesquisa científica*. Rio de Janeiro: 7letras.

Duhigg, C. (2012). *O poder do hábito (recurso electrónico): Porque fazemos o que fazemos na vida e nos negócios*. Tradução Rafael Mantovani. Rio de Janeiro: Objectiva.

Engel, J.F., Blackwell, R.D., Miniard, P.W. (2000). *Comportamento do consumidor*. Tradução Christina Ávila de Menezes. (8ª edição). Rio de Janeiro: Livros técnicos e científicos S.A.

Gil, António Carlos (2002). *Como elaborar projectos de pesquisa*. (4ª edição). São Paulo: Atlas. (p. 114 – 125)

Hill, M.M. e Hill, A. (2009). *Investigação por questionário*. (2ª edição). Lisboa: Edições Sílabo.

Kotler, P. (1998). *Administração de marketing: Análise, planeamento, implementação e controlo*. Tradução Ailton Bomfim Brandão. (5ª edição). São Paulo: Atlas.

Kotler, P., & Armstrong, G. (1998). *Princípios de marketing*. Tradução Vera Whately, (7ª edição). Rio de Janeiro: Prentice Hall do Brasil,

Kotler, P. & Keller, K. L. (2006, p.19). *Marketing Management*. (12ª edition). Pearson Prentice Hall.

Lindon, D., Lendrevie, J., Rodrigues, J., Dionísio, P. (2000) *Mercator 2000: Teoria e Prática do marketing*. (9ª edição). Lisboa: Publicações Dom Quixote, Lda.

Mowen, J.C. e Minor, M.S. (2007). *O comportamento do consumidor*. Prentice Hall.

Rafiq, Mohammed & Ahmed, K. Pervaiz (1995). “*Using the 7Ps as a generic marketing mix: an exploratory survey of UK and European marketing academics*”, Marketing intelligence & Planning, Vol. 13 Iss: 9, pp. 4.15 (type: research paper).

Solomon, M.R. et al (2006). *Consumer Behavior. A European Perspective*. (3ª edição).

Solomon, M. (2009). *Os segredos da mente dos consumidores*. (1ª edição). Famalicão: Centro Atlântico, Lda.

Vergara, S. C. (2004). *Projectos e relatórios de pesquisa em administração*. (2ª edição). São Paulo: Atlas.

Paginas web:

- <https://www.portal-gestao.com/item/6651-o-modelo-dos-7-ps-ou-extended-marketing-mix-de-booms-and-bitner.html> Consultado a 12-04-2015

- Nobel, C. (2014). *How our brain determines if the product is worth the price*. Harvard Business School. Working knowledge. (<http://hbswk.hbs.edu/item/7651.html>) Consultado a 23-04-2015.

- <http://www.qualtrics.com> ; Churchill (2001)

- https://www.inditex.com/en/our_group/our_approach a 26-08-2015

http://www.inditex.com/documents/10279/18789/Inditex_Group_Annual_Report_2013.pdf/88b623b8-b6b0-4d38-b45e-45822932ff72 Consultado a 18-04-2016

- http://www.inditex.com/es/our_group/our_history Consultado a 18-04-2016

- A Avaliação do Desenvolvimento Socioeconómico, MANUAL TÉCNICO II: Métodos e Técnicas A Recolha de Dados: *Focus Groups* (Grupos de Discussão)

(https://www.google.pt/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&cad=rja&uact=8&ved=0CCAQFjAA&url=http%3A%2F%2Fwww.observatorio.pt%2Fdownload.php%3Fid%3D204&ei=rqCOVfbQEMzqUv3WpOgP&usg=AFQjCNE_5enHi8Es6mYnkNhZX9DmYnxwag&sig2=UjHrLZj2o3B578ZoJZ7Igg&bvm=bv.96783405,d.d24) Consultado a 27-junho-2015.

- <https://pt.surveymonkey.net/home/> (Aberto para respostas de 22-03-2016 a 19-04-2016)

- Malhotra, Naresh K.; marketing research: an applied orientation; p.175-178; 6th edition; Prentice-Hall.
- <http://zarafashion2013.wix.com/zara#!2b-fg-analysis/cjus>
- Sheth, Jagdish N., Mittal, Banwari, Newman, Bruce I., (2001). *Comportamento do cliente: indo além do comportamento do consumidor*. Tradução de Lenita M. R. Esteves. Sao Paulo. Atlas. Consultado a 15-10-2014
- Essays, UK. (November 2013). *Consumer Behaviour In The Fashion Market Marketing Essay*. Retrieved from <http://www.ukessays.com/essays/marketing/consumer-behaviour-in-the-fashion-market-marketing-essay.php?cref=1> Consultado a 15-10-2014
- Markus, H. R.,; Kitayama, S. *Culture and the Self: Implications for Cognition, Emotion and Motivation*. Psychological Review, v. 98, 1991, p. 224-253 (<http://www2.psych.ubc.ca/~ara/Teaching%20407/psych407%20readings/Markus%26Kitayama1991.pdf>) a 16-10-2014
- Dicionário Priberam da Língua Portuguesa [em linha], 2008-2013, <http://www.priberam.pt/dlpo/lingerie> a 10-06-2016
- Perspectives and Dimensions of Relationship Marketing <http://www.mheducation.co.uk/he/chapters/9780077114220.pdf> Consultado a 30-07-2016.