

ANA MARTA MARTINS FARIAS

**A INFLUÊNCIA DA COMUNICAÇÃO
NA PREFERÊNCIA DO CONSUMIDOR:
O CASO DA MARCA *INTIMISSIMI***

Orientadora: Professora Doutora Fernanda Pereira

**Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias
Escola de Comunicação, Arquitetura, Artes e Tecnologias da Informação**

**Lisboa
2021**

ANA MARTA MARTINS FARIAS

**A INFLUÊNCIA DA COMUNICAÇÃO NA
PREFERÊNCIA DO CONSUMIDOR:
O CASO DA MARCA *INTIMISSIMI***

Dissertação defendida em provas públicas na Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias no dia 28/05/2021, perante o júri nomeado pelo Despacho de Nomeação nº 132/2021 de 19 de abril, com a seguinte composição:

Presidente: Professor Doutor Rui Carlos de Lemos Correia Estrela.

Arguente: Professor Doutor Jorge Bruno da Costa Ventura.

Orientadora: Professora Doutora Fernanda M. de Carvalho Peixoto B. Pereira.

Vogal: Professora Doutora Cristina Alexandra Figueiredo Santos.

**Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias
Escola de Comunicação, Arquitetura, Artes e Tecnologias da Informação**

**Lisboa
2021**

Agradecimentos

Gostaria de agradecer a todos aqueles que me apoiaram ao longo do meu percurso acadêmico, direta ou indiretamente, com o objetivo de cumprir mais uma etapa com sucesso.

Um especial agradecimento à Professora Doutora Fernanda Pereira, minha orientadora, que me auxiliou e acompanhou ao longo deste percurso, e pela sua disponibilidade no desenvolvimento e orientação deste trabalho.

Aos meus pais e à minha irmã, por serem um pilar fundamental na minha vida, por me ampararem quando mais precisei.

À restante família, por me encorajar e acreditar sempre em mim, pelo ensinamento e orgulho que sente.

Aos meus amigos, que presenciaram todo o processo, aconselharam-me, deram-me força e motivação para continuar.

Por fim, a todos os conhecidos e anônimos que prestaram uma contribuição fundamental na concretização deste estudo.

Sem eles, nada disto seria possível.

Resumo: O objetivo principal deste estudo visa aprofundar a contribuição da comunicação de uma marca que se insere no setor de *lingerie* de nome *Intimissimi*, através da sua eficácia junto do comportamento do consumidor e consequente preferência pela mesma. Para tal, optou-se por um estudo quantitativo, tendo-se elaborado um questionário *online* aplicado a uma amostra de 111 participantes. O modelo teórico estrutura-se em torno da comunicação de *marketing* e do comportamento do consumidor. Formulam-se seis hipóteses correspondentes ao problema de investigação, sobre a relação entre a comunicação da marca em questão e os consumidores, sobrevivendo na sua eficácia e consequente preferência. Da análise das componentes principais dos itens do questionário, apuram-se três dimensões finais - «preferência», «comunicação» e «eficácia» -, que são depois submetidas a testes não paramétricos, feita a sua análise de normalidade. Pela análise de resultados, verificam-se as hipóteses relativas às diferenças na comunicação da marca percebida pelos participantes relacionadas com as variáveis sociodemográficas «habilitações literárias» e «área de residência».

Palavras-chave: comunicação de *marketing*, meios de comunicação, eficácia da comunicação, comportamento do consumidor, preferência do consumidor.

Abstract: *The main objective of this study is to take a closer look at the contribution of the advertising strategy of Intimissimi as a lingerie brand, by analyzing the consumer's behavior towards its efficiency and brand preference. For that purpose, quantitative method in form of an online survey was conducted to a sample of 111 participants. The literature review is delimited in the marketing communication and consumer's behavior area. Six hypotheses were formulated to test in a theoretical investigation model, about the relation between the brand communication and their consumers, with focus in its effectiveness and consequent preference. From the analysis of the main components of the questionnaire items, three final dimensions are found - «preference», «communication» and «effectiveness» -, which are then subjected to nonparametric tests, after their normality analysis. By analyzing the results, the hypotheses regarding the differences in brand communication perceived by the participants related to the sociodemographic variables «educational qualifications» and «area of residence» are verified.*

Keywords: *marketing communication, media, communication effectiveness, consumer behavior, consumer preference.*

Siglas

AC-TEA	<i>Attention capture & transfer by elements of advertisements</i>
AIDA	<i>Attention, interest, desire and action</i>
AMA	American Marketing Association
APA	American Psychological Association
CIMC	<i>Customer-integrated marketing communication</i>
CIU	<i>Communication-in-use</i>
SPSS	Statistical Package for Social Sciences
WOMC	<i>World-of-mouth communication</i>

Índice Geral

Introdução	9
Capítulo 1. A Comunicação de <i>Marketing</i>	13
1.1 Principais Fundamentos	13
1.2 Meios de Comunicação	19
1.3 Eficácia da Comunicação	26
Capítulo 2. Comportamento do Consumidor	28
2.1 Características do Consumidor	29
2.2 Atenção do Consumidor	36
2.3 Decisão de Compra do Consumidor	38
2.4 Preferência do Consumidor	45
Capítulo 3. A Marca <i>INTIMISSIMI</i>	47
Método	50
1. Participantes	50
2. Instrumento	50
3. Procedimento	51
Análise de Resultados.....	52
1. Análise Descritiva.....	52
2. Testes das Hipóteses.....	53
Discussão.....	56
Conclusões	58
Bibliografia.....	60
Apêndices	77

Índice de Figuras

Figura 1 - Modelo de investigação proposto.....	11
Figura 2 - Processo de comunicação.....	16
Figura 3 - Modelo CIMC.....	18
Figura 4 - Componentes da comunicação <i>online</i>	21
Figura 5 - Transmissão da comunicação	22
Figura 6 - Impacto das redes sociais na compra (em %).	24
Figura 7 - Representação gráfica do modelo AIDA	26
Figura 8 - Modelo do comportamento do consumidor	29
Figura 9 - Hierarquia de Necessidades de Maslow	33
Figura 10 - Processamento da memória	35
Figura 11 - Modelo AC-TEA.....	38
Figura 12 - A metáfora do «funil» do consumidor.....	39
Figura 13 - Processo de tomada de decisão do consumidor	39
Figura 14 - Modelo de Howard e Sheth.....	43
Figura 15 - Modelo de Engel-Kollat-Blackwell	44
Figura 16 - Características da <i>Intimissimi</i>	49

Índice de Tabelas

Tabela 1 - Análise do ambiente atual da comunicação	15
Tabela 2 - Teste de Kruskal Wallis para «Habilitações Literárias»	54
Tabela 3 - Teste de Kruskal Wallis para «Área de Residência»	54

Índice de Gráficos

Gráfico 1 - Objetivos da publicidade <i>online</i> em %	21
Gráfico 2 - Evolução do número de utilizadores (em biliões).....	24
Gráfico 3 - Crescimento do grupo Calzedonia (em milhões de euros).....	48

Introdução

Nos dias de hoje, a necessidade de compreender o consumidor e a forma como toma as suas decisões relativamente a uma compra é fundamental em todas as organizações. Tal como sustentam Kotler e Keller (2012), é forçoso controlar e acompanhar o comportamento de compra, não prescindindo da análise de todos os fatores que possam atuar na decisão individual. Torna-se crucial aprofundar esse estudo, atuando na direção das suas necessidades e desejos, na medida em que os padrões de consumo têm vindo a modificar-se (Abideen & Saleem, 2011). Neste sentido, depreende-se ser também fulcral entender a forma como a comunicação de *marketing* e a sua eficácia atuam nas preferências do consumidor até ao momento da compra.

Vivemos numa época altamente tecnológica, onde diariamente esse consumidor se expõe a um vasto conteúdo de informação, através de meios de comunicação, tanto tradicionais como virtuais (Zaimovic & Sutrovic, 2018). Toda a informação exibida constitui uma das principais fontes de comunicação entre o consumidor e organização. Pelo uso da comunicação, a mensagem é, hoje, global por via das diferentes plataformas (Hussainy, Riaz, Kazi & Herani, 2008). No entanto, é necessário que se adaptem às sociedades, para que se adequem às preferências de todos os interlocutores. Essa comunicação é, sem dúvida, dos meios mais eficazes de qualquer organização, estando continuamente a ganhar impulso, com a finalidade de alcançar a maior notoriedade de mercado. A ela associada, por desempenhar um papel tão importante num ambiente moderno fortemente competitivo e ser uma das principais ferramentas, o efeito da publicidade torna-se uma questão essencial (Lin, 2011).

Da mesma forma que o poder estratégico das organizações está mais complexo, a comunicação de *marketing* também, sendo usada com um propósito mais significativo. A construção de uma marca e a agregação de valores tangíveis e intangíveis permite obter a lealdade consumidores (Wijaya, 2012), onde a contribuição da publicidade potencia as suas escolhas (Abideen & Latif, 2011). Neste contexto, a fidelidade e a preferência surgem no cerne das atividades de *marketing* das organizações. A singularidade de um consumidor fiel pode derivar da comunicação abrangida pela marca, qualidade do serviço e confiança percebida. E é a sua fidelidade que conduz a uma maior participação no mercado, dada a repetição de compra (Zehir, Şahin, Kitapçı & Özçahin, 2011). Cabe à estratégia de *marketing* assegurar a sustentação da vantagem competitiva face à concorrência, com o objetivo de criar, comunicar e entregar valor ao consumidor (Varadarajan, 2010). Atua, pois, na análise prévia das oportunidades de mercado, assegurando *targets* melhor definidos (Kotler *et al.*, 2012) alicerçada no estudo comportamental do consumidor e de como age mediante certas circunstâncias, incluindo os seus fatores de caracterização pessoal/psicológica e sociocultural (Ayanwale, Alimi & Ayanbimipe, 2005). Nesse sentido, torna-se indispensável a

diferenciação das marcas, através do vínculo emocional e do valor que criam junto desse consumidor.

Embora sejam múltiplos os estudos acerca do comportamento do consumidor, parecem ser poucos os que aprofundam o comportamento das mulheres e da sua preferência por *lingerie*. É disso exemplo o estudo empírico de Richards e Sturman (1977), que consiste nesse comportamento, retratando o estilo de vida e a forma de agir, tendo em conta a segmentação do mercado. Os autores identificam esse consumidor como sendo «*conservative consumer*», «*fashionable consumer*», «*brand conscious consumer*», «*outgoing consumer*» e «*home/price oriented consumer*». Mais recentemente, o estudo de Singh, Jena e Chandra (2020) segmenta-o consoante o seu envolvimento com a marca, com o seu estilo de vida e foco nas suas atitudes, salientando dimensões sensoriais e afetivas como as mais influenciadoras. Tal remete para o contacto emocional a ter com o consumidor durante o processo de decisão de compra, para além da valorização do conforto e qualidade do produto em questão.

A escolha da marca *Intimissimi* para o presente estudo, ficou a dever-se a motivos, como: o envolvimento do autor com a mesma, a notoriedade no mercado, a preferência e a fidelidade conhecidas, e a sua relação com a sociedade, valorizando o poder da mulher e os temas da sustentabilidade.

No presente trabalho, o interesse pelo tema pretende ser um modesto contributo como complemento a esses estudos, dedicados ao papel da comunicação de *marketing* de uma marca inserida no setor da *lingerie*. Sendo que o estudo realizado permite compreender a relação da comunicação da *Intimissimi* com a sua eficácia junto do consumidor e, por sua vez, a preferência manifestada por este. Presume-se que existe um mercado segmentado e em crescimento ainda por explorar.

Este estudo explora, assim, a relação entre a comunicação da *Intimissimi* e os consumidores, com ênfase na compreensão da sua eficácia e da consequente preferência pela marca. Assim sendo, a investigação baseia-se na seguinte questão de partida: qual é a relação dos fatores do consumidor com a sua perceção da comunicação, com a eficácia que ela tem junto de si e a sua preferência pela marca *Intimissimi*? E identificam-se como objetivos, os seguintes:

- Perceber as diferenças de perceção da comunicação da marca em função dos fatores do consumidor;
- Relacionar a perceção da comunicação da marca com a sua eficácia;
- Associar a eficácia da marca com a preferência do consumidor.

De forma a explorar os objetivos do presente estudo, formulam-se as hipóteses abaixo, conforme apresentadas no modelo conceptual apresentado na Figura 1:

Hipótese 1 - Existem diferenças estatisticamente significativas na comunicação da marca percebida pelos participantes quanto à sua idade.

Hipótese 2 - Existem diferenças estatisticamente significativas na comunicação da marca percebida pelos participantes quanto às suas habilitações literárias.

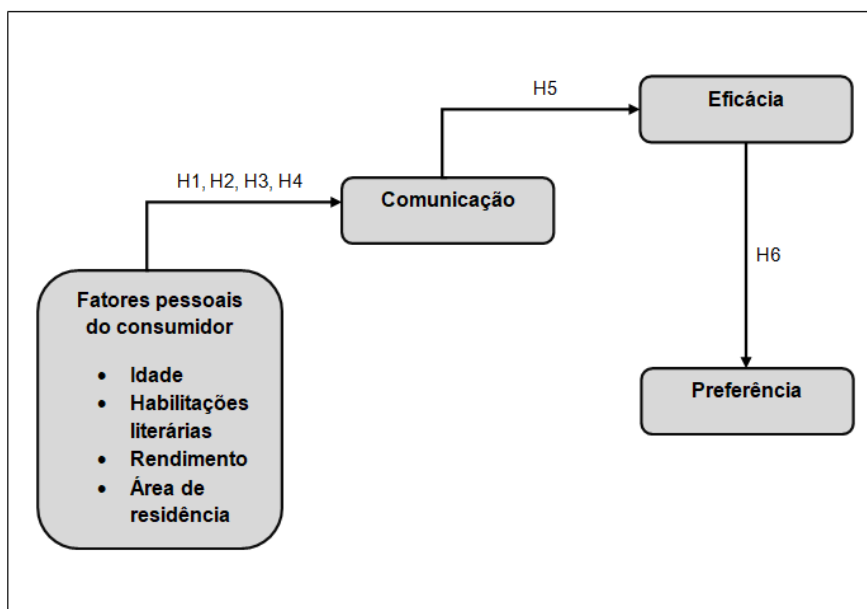
Hipótese 3 - Existem diferenças estatisticamente significativas na comunicação da marca percebida pelos participantes quanto ao seu rendimento.

Hipótese 4 - Existem diferenças estatisticamente significativas na comunicação da marca percebida pelos participantes quanto à sua área de residência.

Hipótese 5 - Existe uma associação positiva estatisticamente significativa entre a comunicação da marca e a sua eficácia, conforme percebida pelos participantes.

Hipótese 6 - Existe uma associação positiva estatisticamente significativa entre a eficácia da marca e a preferência dos participantes.

Figura 1 - Modelo de investigação proposto



Fonte: Elaboração própria.

Legenda: H1 - Hipótese 1; H2 - Hipótese 2; H3 - Hipótese 3; H4 - Hipótese 4; H5 - Hipótese 5; H6 - Hipótese 6.

Estruturalmente, o Capítulo 1 refere-se à comunicação de *marketing* e aos seus principais fundamentos. Para tal, recorre-se à análise dos meios tradicionais e virtuais no processo de divulgação de informação, com destaque para a sua eficácia junto do consumidor. O Capítulo 2 aborda a vertente do comportamento do consumidor, do paradigma da «caixa negra» com evidência das características, necessidades e atenção do consumidor, conforme influenciam o seu processo de decisão de compra. Inclui também o fator preferência e sua relevância nesse processo. O Capítulo 3 apresenta a marca

Intimissimi e descreve as suas características principais. No Método, são apresentados os participantes, o instrumento e o procedimento adotados. Seguem-se os capítulos da Análise dos Resultados e da Discussão, terminando com as Conclusões e considerações finais.

O estudo desenvolvido na presente investigação é do tipo correlacional. A sua redação adota as normas da APA e o novo acordo ortográfico da língua portuguesa.

Capítulo 1. A Comunicação de *Marketing*

Este capítulo tem por finalidade o enquadramento da comunicação de *marketing* e dos seus meios no consumidor. São analisados a sua eficácia e o respetivo processo de divulgação.

1.1 Principais Fundamentos

O pensamento e práticas de *marketing* surgiram no início do século XX, desenvolvidos sob transações e trocas como interesses principais. Entretanto, a sua orientação evoluiu de uma perspetiva transacional para uma perspetiva relacional até à atualidade (Kotler, 2000). Ainda assim, a comunicação de *marketing* subsiste em autores que continuam a atribuir maior relevância ao carácter comercial, diferenciando-a pela sua capacidade informativa e esclarecedora (Gonzalez, 2009). Tal parece também corresponder à ideia de Keyton (2011), complementado tratar-se de um processo de transmissão de informação de compreensão clara e acessível. Por sua vez, Wijaya (2012) remete para o paralelismo entre a comunicação e a publicidade, afirmando que qualquer forma de comunicação, criação de perceções e significados podem ser definidos como publicidade.

Não obstante, a definição do conceito de comunicação de *marketing* foi então progredindo e sofrendo sucessivas reformulações. No contexto atual, a multidisciplinaridade dos estudos tem sido observada e discutida por diversos autores, como é caso de Asemah, Edegoh e Ojih (2013) e da AMA (2020), ao afirmarem ser uma atividade em constante evolução e indispensável para qualquer organização que pretende comunicar, entregar e trocar ofertas de valor reais e maximizadas com o consumidor. Enquanto Ayanwale *et al.* (2005) reforça que a relação cliente-venda é fulcral para o sucesso. Ou seja, é imperativo influenciar a decisão de compra do consumidor de forma objetiva e eficaz, conforme Asemah *et al.* (2013) destacam na valorização das marcas, pela criação de uma imagem favorável controlada, identificável e convincente.

O papel da comunicação torna-se concludente ao articular diferentes pontos de vista, como ideias, atitudes e valores, que moldam os padrões de consumo (Asemah *et al.*, 2013). Neste paradigma, a relação entre a comunicação e o consumidor é dicotómica, pois, não só representa significados culturais, como ajuda na criação, modificação e transformação desses significados, potenciados por um fluxo de informação em avanço tecnológico e numa sociedade em rede (Cornelissen, 2014). A adoção de um discurso comunicacional reúne, assim, valores humanos, assente na transparência, ética, cidadania e respeito pelo ambiente, como é salientado pela perspetiva de Asemah *et al.* (2013), na qual a comunicação torna-se, igualmente, um produto cultural.

Segundo Kotler *et al.* (2012), a comunicação está englobada no modelo de 4 P's do *marketing*, apresentado originalmente em 1960 por Jerome McCarthy. Esta estratégia é comumente usada e reúne as variáveis produto, preço, distribuição e comunicação.

Tradicionalmente, e com base na percepção dos autores citados anteriormente, as formas de comunicação mais utilizadas resumem-se em: a) publicidade em meios *online* e tradicionais; b) promoção de vendas, que segundo Pelsmacker, Geuens e Bergh (2018) é um tipo de comunicação que oferece valor ao cliente, mas que, a longo prazo, não é considerada uma ferramenta adequada na construção de uma marca, podendo potenciar a canibalização de outros produtos; c) eventos patrocinados, criando maior sensibilização ao cliente; d) relações públicas, promovendo uma conformidade com o cliente por meio de terceiros, ainda que Kotler e Armstrong (2007) apontem como um tipo de comunicação desfavorável pela insegurança da sua divulgação; e) *marketing* direto, permitindo uma comunicação mais individual e personalizada; f) WOMC, baseando-se em experiências de fontes; g) venda pessoal, facilitando a comunicação às necessidades do cliente. Neste ponto, Kotler *et al.* (2007) identificam como sendo a ferramenta mais eficaz, devido à interação e contacto pessoal.

De acordo com Pelsmacker *et al.* (2018), os objetivos da comunicação de *marketing* estão representados em três grupos, categorizados como alcance, processo de divulgação e eficácia da mesma. Kotler *et al.* (2012) dissera já ser necessário definir e atingir o *target* para compreender as suas necessidades, tendo em conta a eficácia da comunicação. Deste modo, o seu processo deve ser implementado para atrair a atenção do consumidor e atuar como um pré-requisito para a eficiência da mesma.

O cenário da comunicação desenvolveu-se fortemente ao longo do tempo, devido a novos meios e ferramentas, facilitando novos e diferentes comportamentos por parte dos consumidores e, conseqüentemente, profissionais de *marketing* (Martí, Cabrera & Aldás, 2012). A otimização de recursos e a capacidade de oferecer novos serviços passaram a enquadrar novos cenários, desafios e oportunidades, levando a comunicação de *marketing* a um papel ainda mais central, pela sua adaptação às necessidades atuais dos consumidores (Kayode, 2014).

No mundo globalizado e em pleno século XXI, o dinamismo da comunicação torna-se relevante na abordagem de conhecimentos, habilidades e atitudes que credenciam o consumidor a exercer determinada função. Devido às mudanças constantes na forma de comunicar e no desenvolvimento de mensagens, Martí *et al.* (2012) questionam a própria função e objetivos da comunicação. Como tal, identificam alguns pontos fundamentais, de forma a poder enquadrá-la na obtenção de futuras potenciais estratégias (Tabela 1).

Tabela 1 - Análise do ambiente atual da comunicação

Pontos Fracos	Ameaças
Fragmentação de audiências Saturação da comunicação Perda de controlo	Falta de atenção Diluição da mensagem Alcance de público desinteressado
Pontos Fortes	Oportunidades
Multiplicidade de meios Personalização Interatividade Maior alcance Colaboração no <i>online</i>	Conveniência Relevância Envolvimento Compromisso e virilidade Competitividade Escalabilidade

Fonte: Adaptado de Martí *et al.*, 2012, p. 331.

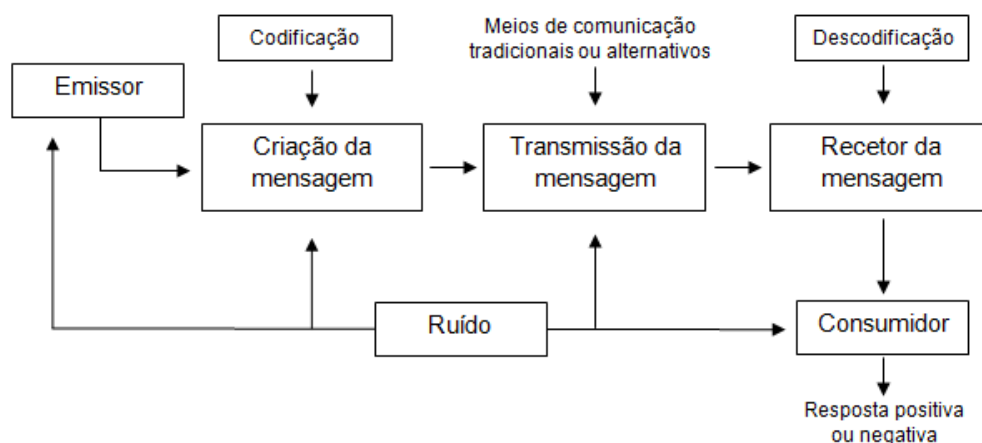
Processo de divulgação

A comunicação pode ser divulgada enquanto estratégia promocional (González, 2009), como a divulgação de um produto ou serviço, dando ênfase aos seus atributos e benefícios. Pode ser igualmente divulgada enquanto estratégia institucional, que se condensa na divulgação das metas da organização, como missão, valores e objetivos, com o intuito de apresentar uma boa imagem e salientar as suas qualidades perante o consumidor (González, 2009). Deste modo, pode atuar como ferramenta determinante no consumidor e na sua eventual decisão de compra (Keller, 2013). A sua forma de divulgação, segundo González (2009), acontece através de um processo de comunicação, desenrolada entre meios. Keyton (2011) desenvolve-o mais detalhadamente. Na Figura 2 observa-se que a sua realização engloba dois principais elementos envolvidos, o emissor e recetor. Cheney, Christensen, Zorn e Ganesh (2011) declaram que são os componentes comuns em toda a troca de comunicação e Abideen *et al.* (2011) distinguem ainda que o recetor pode ser um leitor, espectador ou ouvinte, dependendo do meio de comunicação em questão.

Inicialmente, o emissor cria e transmite a mensagem através de meios tradicionais ou alternativos. Essa mensagem será o resultado da sua codificação, que assume a forma de linguagem verbal, não verbal ou escrita. O recetor descodifica a mensagem recebida em informações significativas, podendo ser influenciada por ruído existente. Cheney *et al.* (2011) e Keyton (2011) exemplificam ruído como as diferentes perceções da mensagem, barreiras linguísticas, interrupções, emoções ou atitudes, que condicionam e distorcem a resposta do consumidor. Para que haja uma eficácia da comunicação, o processo de codificação do emissor precisa de estar coordenado com o processo de descodificação do recetor (Kotler, 2000). Quando a experiência do emissor se sobrepõe ao do recetor, a

comunicação torna-se mais eficaz e determinam a sua qualidade (Keyton, 2011). Kotler (2000) explica que este processo é geral nos diversos tipos de comunicação.

Figura 2 - Processo de comunicação



Fonte: Adaptado de Keyton, 2011, p. 2.

A comunicação presente numa organização vai para além dos seus meios, pois engloba igualmente um *marketing mix*, como preço, exposição e apresentação do produto, identidade visual da marca em questão e o comportamento do vendedor. Consequentemente, a marca torna-se mais fortalecida ou enfraquecida, dependendo do contacto e experiência do consumidor. Todo este *marketing* deve ser integrado até ao momento de transmissão de uma mensagem coerente e posicionamento estratégico (Kotler, 2000).

Para além da receção de informação através de meios convencionais, os consumidores compartilham e discutem igualmente ideias. Conforme Kayode (2014), a WOMC é um fator crítico no processo de compra, salientando fatores que, quando presentes, tornam-na mais eficaz:

- Tipo de produto: quando um produto é raramente comprado ou de preço mais elevado, o consumidor procura mais informações incitadas por outros;
- Valor do produto publicitado: quando a sua qualidade é comunicada, o consumidor desenvolve positivamente a sua opinião;
- Risco percebido durante o momento de compra: quando um produto é considerado de alto risco, o consumidor tende a recolher opiniões de outros.

A relevância da WOMC está presente na literatura de Trusov, Bucklin e Pauwels (2009) e, recentemente, em estudos por Ntale e Ngoma (2019). Os autores comprovam que é uma alternativa viável à comunicação de *marketing* tradicional, resultante numa mudança positiva na fidelidade do consumidor. Neste contexto, pode também haver uma

monitorização *online* por parte das organizações, de forma a ser possível a discussão de pontos de vista através de plataformas, como redes sociais (Finne & Grönroos, 2017; Ntale *et al.*, 2019).

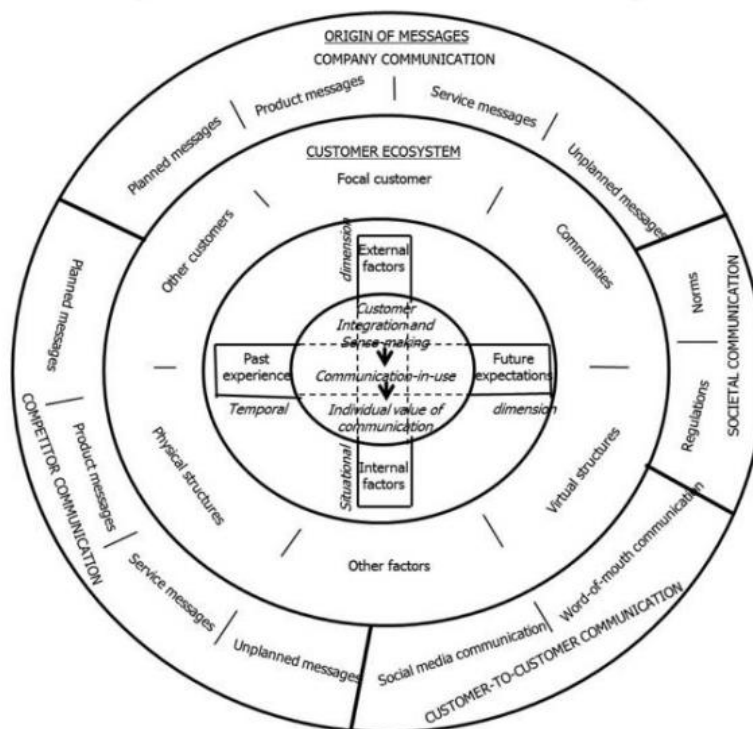
A introdução de comunicação de *marketing* centrada no cliente desenvolveu-se rapidamente nas últimas décadas e toma cada vez mais uma posição proeminente nas organizações (Shimp, 2007). Desta forma, surge a CIU que se baseia no valor que o cliente transmite às mensagens recebidas. Finne *et al.* (2017) definem este conceito como a integração do cliente à comunicação, através da compreensão de mensagens provenientes de fontes de informação, gerando um valor para um propósito específico. Ultimamente, o desenvolvimento tecnológico, a transmissão de informação constante em diferentes plataformas, os fatores internos e os fatores externos têm pronunciado mudanças no comportamento. Paralelamente, as organizações têm acesso a uma crescente quantidade de dados, que podem ser usados para um planeamento de comunicação mais focado no consumidor (Finne *et al.*, 2017).

Por outro lado, a necessidade do envolvimento do consumidor é relativa, pois o processo de comunicação pode ser desenvolvido através da sua lógica. Finne e Grönroos (2009) admitem que o mesmo determina o que é, de facto, comunicado, dependendo do nível de integração com a mensagem. De modo a facilitar o *engagement* durante todo o processo, Finne *et al.* (2017) ressaltam que os investigadores de *marketing* devem potencializar as suas mensagens e meios de forma a obter uma perceção e valor por parte do consumidor, implementando, desta forma, comunicação em conformidade.

De maneira a reorientar a comunicação de *marketing* para o consumidor, os autores Finne *et al.* (2017) combinam a lógica, o valor e a noção do indivíduo num novo modelo mental (Figura 3). Este modelo descreve como eles processam e registam as mensagens a que são expostos. Observa-se que os círculos expostos representam o ecossistema do consumidor, que é a base do processamento e é um influenciador de todo o processo. Em primeiro lugar, as mensagens são recebidas através de fontes de informação provenientes do exterior (através da organização, concorrência, sociedade ou relação cliente-cliente). Estas mensagens de diferentes fontes e remetentes influenciam-se mutuamente e fundem-se no processo de integração. Neste momento, o indivíduo determina o valor da comunicação recebida, que influencia a sua tomada de decisão; em segundo lugar, os autores realçam que a informação recebida depende de fatores temporais, como experiências passadas, necessidades atuais ou expectativas futuras, e de fatores situacionais internos e externos ao indivíduo, como as suas necessidades e atitudes, e ações dos concorrentes, respetivamente; finalmente, em terceiro lugar, o indivíduo pode ser exposto a diferentes informações de vários tipos de remetentes. Finne *et al.* (2017) enumeram as seguintes: publicidade *online* ou WOMC; informações do produto ou do

serviço; mensagens não planeadas, como comportamento dos funcionários ou a ausência total de informação.

Figura 3 - Modelo CIMC



Fonte: Finne *et al.*, 2017, p. 456.

A relação dos processos de comunicação numa organização com a sua eficiência e desempenho está diretamente relacionada com o seu funcionamento (Hargie, Rainey & Dickson, 2003; Linke & Zerfass, 2011; Finney, 2011). Tal remete para uma vantagem competitiva adicional, através de mensagens consistentes que visam a compreensão dos interesses do consumidor e satisfação das suas necessidades (Finne *et al.*, 2017).

Por sua vez, Škiltere e Bormane (2018) concluem que o uso de comunicação de *marketing* permanece em evolução permanente e que é uma variável cada vez mais atual para pequenas e grandes organizações. Butkouskaya, Llonch-Andreu e Alarcón-del-Amo (2020) comprovam que, a longo prazo, a integração e consistência desta comunicação tem um efeito positivo na probabilidade de o consumidor comprar, melhorando a eficácia da comunicação da marca. Salientam ainda que num ambiente em desenvolvimento tecnológico, a implementação da mesma tem um impacto mais favorável sobre a avaliação e comportamento pós compra. Isto pode dever-se à maior escassez de informação recebida pelo consumidor do que num ambiente previamente desenvolvido, e ao menor ruído existente, em que o consumidor é obrigado a integrá-la e entendê-la (Butkouskaya *et al.*, 2020). Por sua vez, é essencial controlar a comunicação e, reciprocamente, as informações externas disponíveis no ecossistema do consumidor.

1.2 Meios de Comunicação

a) Tradicionais

De acordo com Taherdoost e Jalaliyoon (2014), meios tradicionais de comunicação englobam televisão, revistas, jornais, *outdoors*, brochuras, cartazes e rádio. A essência dos mesmos inclui esforços promocionais, excetuando as ferramentas *online* (Cant & Wiid, 2016). Segundo Gkarane, Efstratios-Marinou, Vassiliadis e Vassiliadis (2019), o meio tradicional inclui *media* impressa, *media* de transmissão e *telemarketing*.

A tendência é afirmar que o impacto da comunicação em meios tradicionais é algo limitado. Por um lado, devido ao facto da não persuasão numa determinada campanha; por outro lado, devido à existência de uma grande quantidade de anúncios, havendo uma escassez relativamente ao foco do produto ou serviço que está a passar no momento (Krugman, 1965). Bruhn, Schoenmueller e Schäfer (2012) comprovam que o meio tradicional e campanhas impressas aumentam o reconhecimento da marca, ao invés do *online*, que se apropriam no melhoramento da sua imagem. Desta forma, os autores concluem que a implementação conjunta dos meios de comunicação oferece oportunidades para aumentar ainda mais o valor de uma marca. Devido à desordem dos canais de comunicação, por exemplo em televisão, a resposta do consumidor a um anúncio diminui, alterando o seu comportamento de compra (Abiden *et al.*, 2011). Não obstante, os autores Solomon, Russell-Bennett e Previte (2013) relatam que são meios que complementam essa decisão. Tal se transpõe nas ideias de Batra e Keller (2016) que explicam que não é necessária qualquer alfabetização, permitindo comunicações repetitivas e ao mesmo tempo convincentes, atingindo qualquer público alvo. O facto de poder incluir comunicação audiovisual potencia o seu público, para além de abranger uma maior área geográfica (Sissors & Baron, 2010).

Tanto o meio tradicional de televisão, como jornais, *outdoors* e anúncios de rádio continuam a ser permanentemente usados pelas organizações (Todor, 2016). Porém, o autor salienta o facto de ser uma comunicação com custos elevados, em que os resultados da sua eficiência não são facilmente medidos. A não interação com a audiência e a falta de rapidez na alteração de conteúdo também são transparecidos por Bala e Verma (2018). Já Mustafaa e Al-Abdallah (2020) remetem para o sucesso e melhoria dos mesmos ao longo tempo, devido à disponibilidade, durabilidade e facilidade de acesso. O seu processo de eficácia é demorado (Lindsey-Mullikin & Borin, 2017) devido à falta de acompanhamento e imediatismo nas necessidades (Solomon, 2016; Lindsey-Mullikin *et al.*, 2017). No entanto, os esforços na sua comunicação permanecem, de forma a criar consciência, tendo em conta as considerações por parte dos consumidores (Lindsey-Mullikin *et al.*, 2017).

A eficácia do meio tradicional é frequentemente questionada devido à possibilidade do avanço do conteúdo comercial. Tal se deve à preferência do consumidor (Zaimovic *et al.*,

2018). Os autores explicam que o aumento de comunicação em televisão nos últimos cinquenta anos desencadeia falta de atenção por parte do consumidor e promove a multitarefa. No entanto, abrange diferentes grupos e faixas etárias (Zaimovic *et al.*, 2018). Todor (2016) identifica a longevidade como razão principal para o hábito dos consumidores ao *marketing* tradicional.

Cant *et al.* (2016) evidenciam formas de comunicação mais recentes, como o meio *online*, que é decorrente no século XXI. Contudo não descarta o uso do tradicional como ferramenta de comunicação, especialmente para a promoção de pequenas organizações.

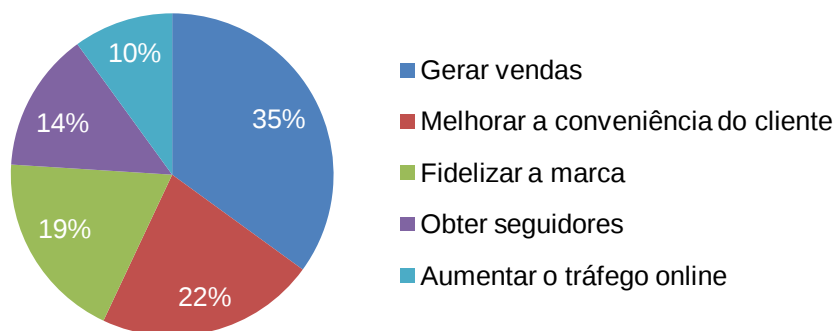
b) Online

Chaffey (2013) remonta para o uso de comunicação *online* em tecnologias digitais com a finalidade de melhorar o conhecimento do consumidor, atendendo às suas necessidades. Tal transparece no estudo de Kohli, Suri e Kapoor (2015) que evidenciam a adoção de novas estratégias e a constante mudança das organizações em resposta à preferência do consumidor como a chave de sucesso. Deshwal (2016) afirma ser um tipo de comunicação com base na tradicional, mas com a sua própria estratégia. O desenvolvimento tecnológico e consequentemente dependência da *Internet* como fonte de informação, faz com que o *online* seja uma plataforma de comunicação líder e um fator primordial para as organizações (Deshwal, 2016; Finne *et al.*, 2017). Este tipo de comunicação tem sido das mais lucrativas e eficazes em termos de interação e rastreamento de potenciais clientes. Com o seu surgimento e desenvolvimento de plataformas ajustadas, a indústria da comunicação evoluciona-se significativamente, especialmente na sua capacidade de atingir mais consumidores (Estrada-Jiménez, Parra-Arnau, Rodríguez-Hoyos & Forné, 2017). Como tal, Deshwal (2016) enfatiza a facilidade de medição de resultados através de ferramentas analíticas que possam auxiliar em comunicações futuras; o poder informativo para público mais vasto; o aperfeiçoamento de uma marca e, consequentemente, maior audiência.

Deshwal (2016) inclui como comunicação *online* os anúncios durante uma pesquisa, *banners*, redes sociais, *e-mail*, *pop-ups* e anúncios flutuantes. O autor refere equitativamente os objetivos principais deste tipo de publicidade, apontados no gráfico abaixo (Gráfico 1).

Já as componentes principais da comunicação *online*, estão expostas na Figura 4, apresentando a sua interação e objetivo de exibir o anúncio certo para o utilizador certo (Estrada-Jiménez *et al.*, 2017). Tanto os anunciantes como os editores representam, respetivamente, o lado da oferta e da procura. As interações de ambos são ativadas por uma infraestrutura intermediária, designada plataforma de anúncios.

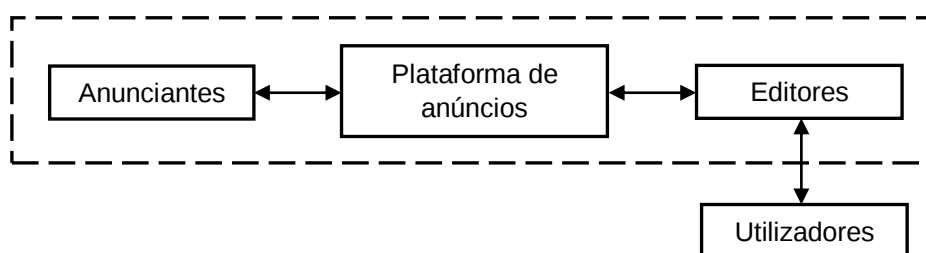
Gráfico 1 - Objetivos da publicidade *online* em %



Fonte: Adaptado de Deshwal, 2016, p.201.

Os utilizadores, sendo a base de decisão deste tipo de comunicação, não fazem diretamente parte do modelo por não beneficiarem da receita gerada. Os anunciantes são as principais entidades interessadas em promover uma marca ou produto, gerando a comunicação através de editores, por meio de plataformas intermediárias - *sites*, *e-mail*. Previsivelmente, tornam o processo mais eficiente. Estrada-Jiménez *et al.* (2017) apresentam como exemplo o *The New York Times* como editor e entidade, que fornece conteúdo *online* em jornais e blogs, geralmente por meios de páginas *web*. Como esse conteúdo é apelativo para os utilizadores, os anunciantes negociam com os editores para que possam ter conteúdo numa plataforma *online* para o público alvo.

Figura 4 - Componentes da comunicação *online*



Fonte: Adaptado de Estrada-Jiménez *et al.*, 2017, p. 34.

O impacto do *online* é igualmente referido por Choi e Rifon (2002), admitindo que:

“rapid growth in online advertising revenues indicates the viability of World Wide Web advertising as an alternative to that of traditional media considering internet advertising growth, there is little doubt that the internet is a powerful and viable alternative to traditional media advertising.” (Choi *et al.*, 2002, p.12).

Serve de suporte o estudo de Kim e Park (2017), que ressaltam os benefícios do uso da comunicação *online*, referindo que aumentam progressivamente o reconhecimento e melhoramento de uma marca. Da mesma forma, Bala *et al.* (2018) acentuam o seu desenvolvimento, sobressaindo a garantia de sucesso pela facilidade de alcançar um

público amplo, custos de *marketing* menos elevados em comparação a campanhas convencionais, e o envolvimento favorável com o consumidor pela possibilidade de poder expressar a sua opinião.

O investimento contínuo no *online* é desenvolvido consoante os modelos de comunicação entre a organização e o utilizador final (Zaimovic *et al.*, 2018). A sua expansão fortalece igualmente a posição do consumidor, afetando consideravelmente o meio tradicional (Zaimovic *et al.*, 2018). Como a comunicação *online* é correntemente usado, atua como uma imprescindível estratégia de *marketing*. Devido à imensidão de dados coletados por meio das suas próprias páginas *web* e ao número crescente de pontos de contacto, as atividades de comunicação tornam-se mais exigentes para os profissionais. Desta forma, os estudos de Morra, Ceruti, Chierici e Gregorio (2018) remetem para a indispensabilidade do valor da marca e Zaimovic *et al.* (2018) remetem para o fortalecimento de uma relação a longo prazo com os utilizadores.

Redes sociais

As redes sociais como ferramenta de *marketing* são concentradas em "*mobile and Web-based technologies to share, co-create, discuss, and modify user-generated content*" (Kohli *et al.*, 2015, p. 37). São, da mesma forma, consideradas como uma mudança paradigmática na forma como as organizações comercializam os seus produtos. Para além dos *marketeers* orientarem a comunicação para os consumidores, estes podem igualmente iniciá-la e direcioná-la entre si. Isto determina que a forma de comunicar acontece através da confiança que depositam no consumidor (Kohli *et al.*, 2015). Os autores expõem esses efeitos (Figura 5), tendo em conta o modelo de comunicação tradicional unidirecional.

Figura 5 - Transmissão da comunicação



Fonte: Kohli *et al.*, 2015, p. 37.

Segundo Knoll (2016), as redes sociais são plataformas de comunicação fundamentais por apresentarem recursos interativos, que possibilitam atividades participativas por parte dos utilizadores, bem como partilha de conteúdo entre os membros da comunidade. Desta forma, há uma maior capacidade de atingir favoravelmente os consumidores (Keller, 2013; Yu & Yuan, 2019). Devido à enorme familiarização destas plataformas, as mesmas

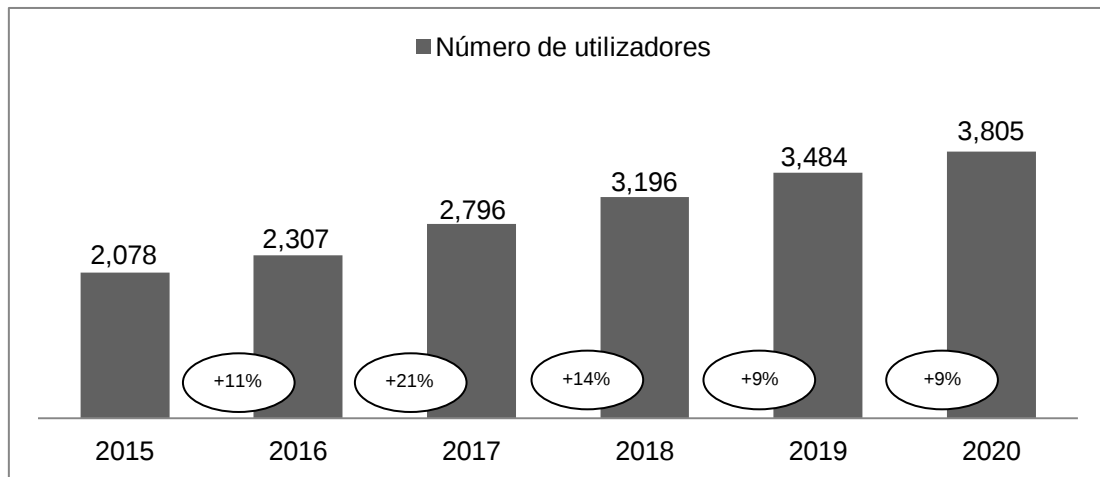
assumem o controlo do processo de comunicação de *marketing* (Hamilton, Kaltcheva & Rohm, 2016). Com a sua evolução gradual, torna-se cada vez mais imperativo investir em redes sociais com o objetivo de alcançar uma vantagem competitiva (Lamberton & Stephen, 2016). Bala *et al.* (2018) destacam estes meios para a criação e personalização de conteúdo nas diferentes plataformas, com o objetivo de sobressair a marca pela sua originalidade e prolifidade.

No seu modelo, Peters, Chen, Kaplan, Ognibeni e Pauwels (2013, p. 281) caracterizam as redes sociais como “*dynamic, interconnected, egalitarian, and interactive organisms*” e prevalecem a sua evolução e mudança no ambiente de *marketing*. Indiscutivelmente, as organizações comunicam cada vez mais através de plataformas *online* com o intuito de facilitar interações entre consumidor-marca e aumentar eficazmente a sua notoriedade (Yu *et al.*, 2019). Muller e Peres (2019) definem esta conexão como «*social ties*» e realçam-na por ser uma determinante no comportamento do consumidor. Os autores argumentam, também, que esta interação é influenciada mutuamente, concluindo que dependem fortemente da estrutura da rede social. A multiplicação de dados em redes sociais faz com que seja cada vez mais acessível às organizações gerenciarem os seus relacionamentos. Gnizy (2019) salienta que podem servir como uma fonte importante de análise do consumidor, pesquisa de mercado e *crowdsourcing* de novas ideias, melhorando, desta forma, os seus resultados.

As plataformas *online* são usadas por uma média diária de três horas, por mais de 3,8 bilhões de usuários, um aumento de 9% desde o ano 2019 (Cooper, 2020). A interatividade de uma marca é facilitada através de plataformas como Facebook, Instagram, Twitter e Youtube, que resultam no aumento das interações, comentários e número de gostos em publicações (Chahal & Rani, 2017; Cooper, 2020, *cit. in* Digital, 2020). No Gráfico 2 está representado a evolução do número de utilizadores de redes sociais no período compreendido entre 2014 e 2020. Pode-se verificar que nos últimos seis anos há um crescimento gradual do número de utilizadores (Digital, 2020).

Deste modo, fundamenta-se o impacto que as redes sociais podem ter na decisão de compra. Cooper (2020, *cit. in* GlobalWebIndex, 2020) destaca que as plataformas mencionadas anteriormente facilitam a descoberta de novas marcas e produtos, principalmente no estágio de vida jovem, de idade entre os 16-24 (Figura 6). Esta interação com os utilizadores nas redes sociais influencia igualmente a sua capacidade de reconhecer e lembrar outras marcas (Li & Bernoff, 2011). Similarmente, o estudo realizado por Dolan, Conduit, Frethey-Bentham, Fahy e Goodman (2019) revela uma relação empírica entre o conteúdo *online* e o *engagement* com o utilizador, demonstrando que a sua projeção deve incentivar os consumidores, de forma a poder exibir um maior nível de envolvimento e valor.

Gráfico 2 - Evolução do número de utilizadores (em biliões)

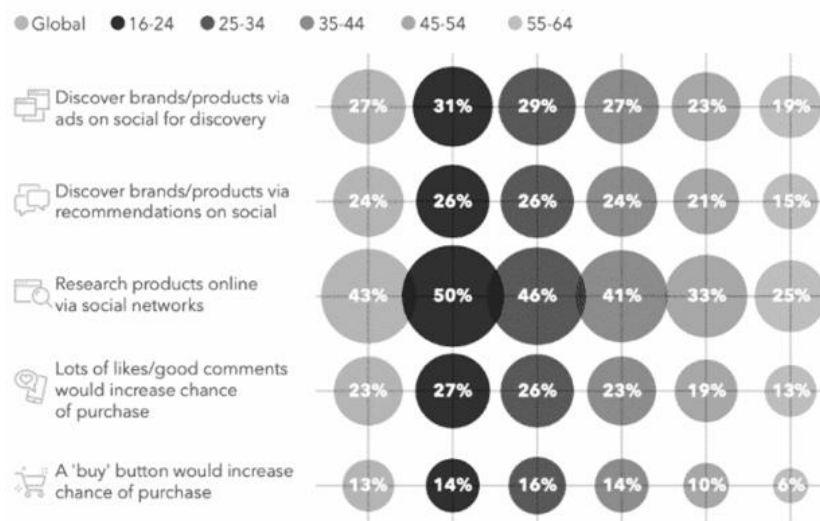


Fonte: Adaptado de Digital, 2020.

Já um estudo conduzido pela *Marktest* referente ao ano 2020 e realizado em Portugal continental, apurou que aproximadamente 70% da população afirma recordar ter visto comunicação em redes sociais que habitualmente usa. A recordação publicitária em redes sociais é maior em adultos com idade entre os 25-34 anos. Consta-se que os jovens com idade entre os 15-24 anos, são os que menos se lembram (Marktest, 2020).

A criação e troca de conteúdo *online* é cada vez mais facilitada e usada. Como tal, o consumidor não depende de informações fornecidas através de meios tradicionais (Porter & Donthu, 2008). Apesar do conceito de compra ser um ato amplamente social (Lu, Fan & Zhou, 2016), a relação entre as redes sociais com o consumidor tem um efeito significativo no seu comportamento e na sua decisão de compra.

Figura 6 - Impacto das redes sociais na compra (em %)



Fonte: GlobalWebIndex, 2020.

Banners

Por outro ponto de vista, e devido à incerteza da eficácia da comunicação tradicional, direciona-se os utilizadores a anúncios que estão incorporados dentro do próprio conteúdo *online*, através de *banners* e *links* de texto inseridos na periferia da sua atenção. Apesar de poderem ser vistos de uma forma intrusiva, há uma garantia relativamente à exposição dos anúncios por estarem localizados à vista de todos. Os dados da americana Nielsen Brand Effect mostram que os indivíduos que foram expostos a este tipo de publicidade tiveram mais 70% de probabilidade de se recordarem do anúncio, mais 28% de conhecer a marca anunciada e mais 6% de indicar uma intenção de compra (Park, 2018). Neste contexto, Lee e Cho (2010) investigam os efeitos da comunicação em *banners*, identificando que a sua frequência é um fator determinante da atitude e comportamento do consumidor. Além disso, confirmam a correlação entre o valor da marca em comunicação *online* e a sua exposição.

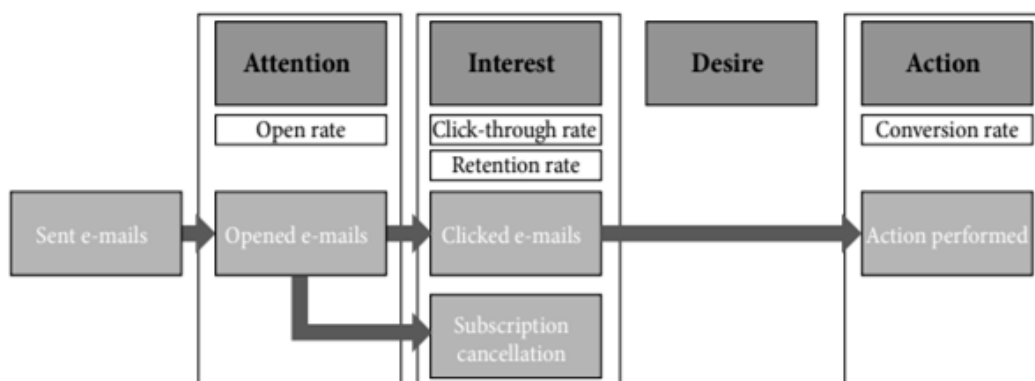
Do mesmo modo que a comunicação tradicional, a frequência da mensagem incita a atenção do consumidor, que presumivelmente age de acordo com a mensagem desejada (Percy & Elliot, 2012). O estudo de Hussain, Ferdous e Mort (2018) remete tal acontecimento num ambiente *online*. Os investigadores evidenciam que a comunicação *online* deve ser concentrada na sua frequência e exposição de anúncios estáticos, juntamente com campanhas de apelo emocional ou racional.

E-mail direto

Este meio de comunicação atua como um ponto de partida para a liderança de uma organização, sobrevivendo a conexão com utilizadores para o suporte de vendas. Ao usar o *e-mail* direto, é necessário manter métricas de taxa de entrega, taxa de abertura e taxa de cliques. Lorente-Páramo, Hernández-García e Chaparro-Peláez (2021) incorporam o modelo AIDA na forma de comunicar por *e-mail* direto, comprovando que se enquadra no seu processo de eficácia. González (2009) descreve-o como um modelo convencional, explicando quatro etapas no processo de concretização de compra do consumidor.

Lorente-Páramo *et al.* (2021) exemplificam que no momento em que o destinatário abre o *e-mail*, mantém o interesse e é persuadido a realizar a ação desejada (Figura 7). No entanto, Barnham (2008) relembra que este modelo assume que as atitudes do consumidor são racionais através de um processo linear e sequencial, omitindo a relação entre o estado cognitivo e emocional. Além de que é um modelo que não incorpora a lealdade a uma marca, segundo Kotler *et al.* (2012).

Figura 7 - Representação gráfica do modelo AIDA



Fonte: Lorente-Páramo *et al.*, 2021, p. 24.

1.3 Eficácia da comunicação

De forma a desenvolver uma eficiência na comunicação, uma organização orienta-a para públicos alvo específicos, que incluem os clientes atuais, potenciais e influenciadores, concentrando os seus dados sobre as questões: O quê? Quem? Onde? Quando? Como? (Rossiter & Percy, 1996; Butkouskaya *et al.*, 2020). Halachmi (2005) remete para a consideração da eficácia de uma marca, tendo em conta o ambiente da comunicação: se algo não pode ser alterado, não irá ser compreendido, nem verificado e, naturalmente, não melhorado; se os resultados não podem ser medidos, o sucesso não poderá ser avaliado nem distinguido do fracasso; caso essas falhas não sejam reconhecidas, os erros outrora feitos irão ser repetidos e os recursos aplicados irão ser desperdiçados. Kotler, Wong, Saunders e Armstrong (2005) remetem para a adoção de uma perspetiva comunicativa evidente para alcançar os seus objetivos e satisfazer os seus consumidores mais operativamente que a concorrência. Tal se deve pelo avanço tecnológico, crescimento e desenvolvimento das marcas, existindo uma competição mais intensificada e uma crescente consciência entre elas (Shpak, Odrekhivskyi, Doroshkevych & Sroka, 2019).

A comunicação eficaz é um processo bidirecional que requer esforço e responsabilidade de elementos emissores e recetores (Cheney *et al.*, 2011; Keyton 2011). Os teóricos da comunicação mencionados enumeram alguns pontos para uma comunicação coerente, particularmente aplicável ao emissor: 1) planear e esclarecer previamente a mensagem admite uma comunicação mais sistemática e clara; 2) especificar e objetivar a importância da mensagem a querer transmitir, adaptando a sua linguagem, tom e abordagem; 3) consideração do ambiente físico, clima social que possa subsistir e adaptar a comunicação nesse sentido; 4) eventual procura de outros participantes que poderão oferecer uma visão adicional e objetividade na mensagem; 5) ponderação no tom de voz a usar, bem como no conteúdo básico da mensagem; 6) consideração dos interesses e

necessidades do recetor; 7) consistência na comunicação, apresentando objetivos de longo prazo; 8) assegurar que as suas ações suportam a comunicação; 9) para além dos emissores serem compreendidos, precisam igualmente de compreender.

Posto isto, a sua eficácia depende igualmente da receção da mensagem. Ora, a capacidade de ouvir melhora eficazmente o processo de comunicação e Kneen (2011) expõe que tal habilidade institui um dos pontos fulcrais para uma boa comunicação. Um ambiente permissivo também se prevalece, e os estudos de Valaskova, Kliestik e Kovacova (2018) comprovam que a eficácia de uma organização é uma medida de excelência operacional e de produtividade, onde a manifestação de interesse, empatia e o evitamento de distrações são um complemento. Para tal, é prepotente manter um nível ideal de eficiência para um crescimento lucrativo (Valaskova *et al.*, 2018). Qualquer setor de uma marca preserva este conceito (Shpak *et al.*, 2019).

A relevância da avaliação da eficácia pressupõe uma estabilidade mais consistente à marca, maior lucro e satisfação do consumidor (Daukševičiutė, Valainis & Vilkaite, 2011). Assim sendo, gera-se uma vantagem competitiva e sustentabilidade organizacional (Pramanik & Prakash, 2010). A investigação de Kožená e Chládek (2012) confirma que organizações mais eficazes na sua comunicação alcançam negócios mais proeminentes comparativamente à concorrência que não admite esse fator como prioridade. Tanto Zerihun e Shekhar (2011) como Sroka e Szanto (2018), salientam que a eficiência e eficácia são os indicadores chave para uma lucratividade sustentável e crescimento económico.

Capítulo 2. Comportamento do Consumidor

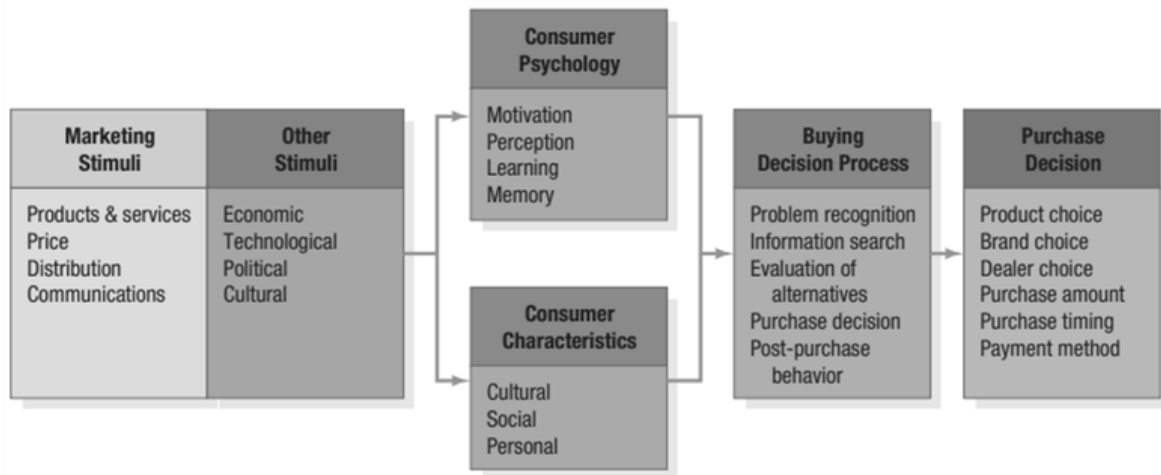
O comportamento do consumidor começou a ser estudado mais aprofundadamente em meados da década de 60 do século XX (Erasmus, Boshoff & Rousseau, 2001). Primordialmente, visava identificar e caracterizar perfis de consumo, baseado na sua racionalidade. Tal é referido por Kotler (2000), afirmando que é um estudo de seleção, compra, uso e descarte de um produto, ideia ou experiência. Apesar de o autor mencionado caracterizar o indivíduo como indeciso e incerto, Swarbrooke (2002) remete para a possibilidade de ser uma decisão individual ou de grupo. O estudo comportamental abrange processos de troca envolvidas no momento da aquisição, consumo e disposição do produto (Mowen & Minor, 2003). Está igualmente exposto às suas experiências ou ideias, de forma a satisfazer as necessidades e desejos de cada um (Solomon *et al.*, 2013). Maioritariamente é relacionado com as preferências e possibilidades do consumidor (Deaton & Muellbauer, 1980). Os teóricos Blackwell, Miniard e Engel (2006) ressaltam os motivos e hábitos de compra para a criação de estratégias promocionais, com a finalidade da sua satisfação. A consciência do comportamento do consumidor responde à conceção do crescimento moderno de *marketing* (Blackwell *et al.*, 2006). Tal é evidenciado na definição de Solomon, Bamossy, Askegaard e Hogg (2006, p. 6): "*is the study of the processes involved when individuals or groups select, purchase, use or dispose of products, services, ideas or experiences to satisfy needs and desires*".

Já na implementação estratégica de *marketing*, Kotler *et al.* (2012) sustentam o estudo do consumidor. Devido à comunicação estar no cerne da vida organizacional, as próprias precisam de entender os seus atuais e potenciais clientes, na forma como pensam, agem e como são influenciados. Marques (2012) prioriza-a na conquista e retenção de consumidores, garantindo o crescimento empresarial. Solomon *et al.* (2013) salientam a relevância do entendimento das fases de pré consumo, consumo e pós consumo. Por ser um consumidor dinâmico e em constante mudança, as suas atitudes em cada etapa dominam a sua decisão de compra. Os fatores influenciadores representam oportunidades ou ameaças para as organizações, dependendo do seu entendimento e gerência (Zhang, 2020).

De forma a complementar o processo de compra, Kotler *et al.* (2012) adotam o paradigma da «caixa negra», um modelo de estímulo e resposta (Figura 8). Ora, a decisão do consumidor engloba um conjunto de processos psicológicos combinados com características individuais. No entendimento de Suelin (2010) é um modelo padrão e assume decisões e escolhas racionais. Na abordagem de Kotler *et al.* (2012) o consumidor depara-se com estímulos externos, provenientes do *marketing* e do meio envolvente, e estímulos internos. Quando agrupados com as suas características individuais, são

absorvidos pela «caixa negra» do consumidor, seguindo-se do processo e decisão de compra.

Figura 8 - Modelo do comportamento do consumidor



Fonte: Kotler *et al.*, 2012, p. 161.

Através da interpretação do modelo anunciado, o conhecimento do comportamento lança-se sobre a psicologia do consumidor, na forma como pensam, sentem, argumentam e selecionam alternativas. Stankevich (2017) sustenta que as suas características atuam como fatores influenciadores na sua decisão. O autor remete que uma comunicação melhorada e adaptada atinge eficazmente o consumidor (Stankevich, 2017).

2.1 Características do Consumidor

Conforme verificado, são diversos os fatores influenciadores na forma como o consumidor se comporta. Consoante as convicções de Schiffman e Kanuk (2000), Kotler *et al.* (2012) e Solomon (2016), o consumidor é influenciado por fatores internos e externos, dependendo do seu nível de envolvimento.

a) Fatores Culturais

- **Cultura e subcultura**

A cultura representa os valores e percepções compartilhados entre membros de uma organização ou família (Kotler *et al.*, 2007), variando de sociedade em sociedade e diferenças entre países (Mowen *et al.*, 2003). Com ênfase na percepção dos autores referidos, os produtos e serviços devem estar associados a cada cultura, transmitindo os valores da sociedade, normas e crenças. Kotler (1998) certifica que os fatores culturais são os que mais influenciam o consumidor. O autor afirma que “a cultura é o determinante mais fundamental dos desejos e do comportamento de uma pessoa (...) cada cultura consiste em subculturas menores, as quais fornecem identificação mais específica e socialização para os seus membros” (Kotler, 1998, p. 162). A relevância deste fator é igualmente realçada por

Kotler *et al.* (2012). Encontra-se o exemplo do meio *online* aquando a comunicação de produtos inovadores.

O consumidor que não consegue lidar facilmente com situações ambíguas, não abraça os produtos anunciados. Portanto, os valores culturais exigem conformidade com a comunicação (Mooij, 2017). Por sua vez, na cultura identificam-se subculturas apresentadas numa estratificação social. Estas reúnem características específicas dos seus membros, como nacionalidade, religião, região geográfica e grupos raciais (Kotler *et al.*, 2012).

- **Classes sociais**

O conceito de classes sociais refere-se às divisões predominantes numa sociedade, cujo membros compartilham interesses, valores e comportamentos semelhantes (Kotler, 1998), sendo igualmente um peso influenciador na decisão e possível compra. Churchill e Peter (2000) esclarecem que as classes sociais representam uma forma de hierarquia de estatuto nacional, onde os grupos ou pessoas são classificados com base na sua riqueza, poder, habilidade, valor e prestígio. As classes sociais são estratificadas dependendo das posições ocupacionais, que resultam de bens económicos, políticos, de prestígio pessoal, relações interpessoais e influências (Engel, Blackwell & Miniard, 1995).

Gajjar (2013) remete para o seu paradigma sociológico, estabelecendo diferentes categorizações das classes. Exemplifica a obtenção de bens luxuosos enquanto classe média alta, ao invés de classe média baixa, onde apenas se converge aos bens necessários à sua sobrevivência. O estudo empírico de Piff, Stancato, Côté, Mendoza-Denton e Keltner (2012) apurou que classes sociais altas tendem a comportar-se de maneira antiética, mediado por atitudes mais gananciosas.

b) Fatores Sociais

- **Grupos de referência**

Como fatores sociais destacam-se os grupos de referência, consoante o grau de afinidade entre os indivíduos. Gajjar (2013) identifica as interações regulares como grupos primários ou diretos, incluídos pela família, amigos, vizinhos e colegas de trabalho. Como tal, constituem as relações com maior proximidade de forma contínua e informal. Grupos secundários ou indiretos incluem as religiões, sindicatos e profissões, que tendem a ser mais formais e menos interativos (Kotler, 1998; Kotler *et al.*, 2012). Segundo os autores Churchill *et al.* (2000), os indivíduos tendem a ser mais influenciados de forma indireta através dos grupos de referência, às quais efetuam as suas avaliações, aspirações e orientam o seu comportamento. Consequentemente, têm em consideração a opinião do grupo e os sentimentos dos seus integrantes na tomada de decisão. A influência dos grupos é mais acentuada no momento de compras de luxo, devido à não familiarização desses bens e proximidade com os de referência (Kotler *et al.*, 2012).

Existem grupos de referência que servem de marco nas atitudes do consumidor ou comportamentos específicos. Estes grupos admitem tal influência significativa que determina o seu comportamento a um nível normativo, informativo ou expressivo de valores (Schiffman *et al.*, 2000).

- **Família**

A família representa um forte influenciador no comportamento do consumidor, dependendo do papel de cada membro (Kotler *et al.*, 2012; Tyagi, 2018). Atua de uma forma isolada ou de carácter de consumo múltiplo. As escolhas do indivíduo são moldadas consoante os valores, atitudes, competências e tradições formadas e, dependendo da existência de crianças, idades, número de membros e pessoas remuneradas, cada um exerce um diferente grau de poder e esforço (Kotler *et al.*, 2012). Quando surge a compra de um determinado produto, maioritariamente simboliza o estatuto do indivíduo, de forma a representar a sua classe (Mowen *et al.*, 2003). Já Gajjar (2013) salienta que os papéis de compra mudam consoante o estilo de vida do consumidor.

- **Papéis sociais**

Os indivíduos acabam por assumir diferentes papéis e posições na sociedade em termos de organização de grupos, clubes e família a que pertencem. Consequentemente, as decisões de compra serão influenciadas (Tyagi, 2018).

c) Fatores Pessoais

Tanto Kotler (1998) como Kotler *et al.* (2012) salientam que as necessidades e desejos se modificam consoante o estágio de vida, idade, personalidade e valores, que são os principais fatores pessoais. Os autores afirmam igualmente que a ocupação e a condição económica do indivíduo influenciam os padrões de consumo e a escolha de produtos.

- **Estilo de vida**

O estilo de vida é o conjunto de interesses, opiniões e atividades do indivíduo (Tyagi, 2018). Com o seu crescimento e desenvolvimento, a identidade torna-se determinante no processo de compra (Solomon, 2016). Adicionalmente, o estilo de vida do indivíduo e a sua escolha são moldados pelas restrições monetárias e de tempo, na medida em que os consumidores com menos bens económicos respondem melhor a produtos de menor custo (Solomon, 2016). Consequentemente, as organizações posicionam os seus produtos no mercado consoante esse padrão de vida dos consumidores, tanto dos atuais como dos potenciais (Kotler, 1998). Gajjar (2013) mensura o estilo de vida consoante os seus interesses, opiniões e valores pessoais que moldam o seu padrão de atuação e interação.

Adicionalmente, entende-se por estilo de vida o meio irrefutável de autoexpressão (Catalin & Andreea, 2014). Os autores integram, desta forma, o poder de comunicação das marcas numa função auto expressiva. Portanto, tendencialmente, o consumidor usa marcas

como meio de expressar a sua identidade e estilo de vida e desconsidera as que não reforçam a sua autoimagem.

- **Idade e ciclo de vida**

A passagem por diferentes estágios de vida influencia a forma como se priorizam as situações, incutindo as suas necessidades e capacidade de as satisfazer (Churchill *et al.*, 2000). Gajjar (2013) indica que os estágios de ciclo de vida incluem a idade, estado civil ou a presença ou ausência de crianças no agregado familiar. Verifica-se nos estudos de Zhang (2009) que a idade atua como uma variável relevante na explicação do comportamento de compra *online*. O consumidor mais jovem geralmente possui maior conhecimento e resistência à mudança. Em contrapartida, a falta de experiência de utilizadores mais velhos dificulta a sua interação com o meio *online*.

- **Situação económica e ocupação**

A ocupação profissional dos consumidores influencia os seus padrões de consumo por estar diretamente relacionado com a sua disponibilidade financeira (Kotler *et al.*, 2012).

- **Personalidade**

Para além de depender de cada um, a personalidade manifesta características diferentes e específicas que podem ser relevantes para determinar o comportamento do consumidor (Tyagi, 2018). A existência de reações distintas perante estímulos determina e reflete a sua atitude no meio envolvente. Podem apresentar diferentes aspetos, consoante a sua capacidade de adaptação, autoconfiança e submissão (Kotler *et al.*, 2012). A complexidade da escolha deve-se à escassa perceção das necessidades e à forma de as saber expressar (Kotler *et al.*, 2007; Kotler *et al.*, 2012). No que toca à singularidade do consumidor, Gajjar (2013) reforça o carácter individual, ao afirmar que cada personalidade caracteriza-se como dominante, agressiva e confiante. A teoria dos traços de personalidade expõe as motivações e preferências do consumidor (Harris & Lee, 2004). Globalmente, está agrupada em cinco fatores principais, incluindo a abertura para a experiência, o foco na consciencialização, a extroversão, a agradabilidade e a estabilidade emocional (Jani & Han, 2014). As pesquisas de Jani *et al.* (2014) comprovam o impacto significativo na satisfação e confiança do indivíduo.

d) Fatores Psicológicos

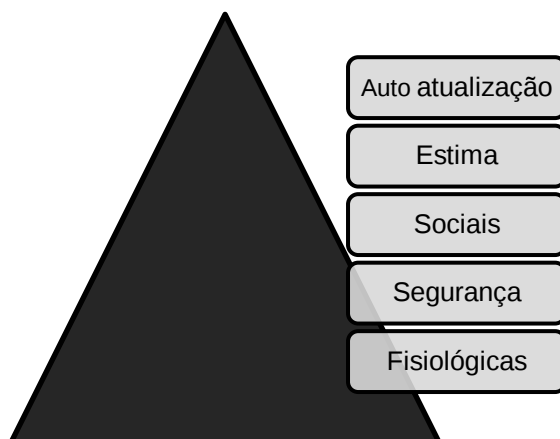
- **Motivação**

Para Schiffman *et al.* (2000) a motivação do indivíduo impele à ação quando uma necessidade não é satisfeita. Resultante de impulsos internos e externos, Serralvo (2009) remete para a ocorrência de um estado de tensão. Geralmente, as primeiras necessidades identificadas são, por exemplo, a fome e a sede, devido ao facto de serem essenciais. Posteriormente, são necessidades de carácter social e meio envolvente. De acordo com

Tyagi (2018), uma necessidade torna-se um motivo dependendo do grau de urgência que o consumidor procura em satisfazê-la.

Diversos autores procuram classificar as necessidades individuais para a sua interpretação mais consistente. De entre as teorias motivacionais, ressalta a hierarquia das necessidades de Maslow. A mesma permite justificar os fatores que motivam o comportamento humano numa hierarquização de necessidades básicas, por escalões de importância, descritas em cinco categorias e abrangidas por aspetos de consumo (Figura 9). Estas necessidades estão sujeitas a alterações devido ao impacto de fatores externos do próprio ambiente natural ou fatores externos construídos (Poston, 2009). Como consequência, existe uma variedade de diferenças produzidas pelo consumidor na forma de crenças, valores culturais e sociais (Maslow, 1970).

Figura 9 - Hierarquia de Necessidades de Maslow



Fonte: Adaptado de Poston, 2009, p. 348.

Contextualizando os níveis de necessidades expostas numa pirâmide motivacional, Poston (2009) prossegue à sua explicação:

- a) Necessidades básicas (fisiológicas e de segurança): num nível inicial, o autor inclui a fome, sede, sono e sexo. Após esta satisfação, o indivíduo tende a completar as suas necessidades de segurança relacionado com a saúde, família, situação profissional e estabilidade;
- b) Necessidades psicológicas (sociais e de estima): este momento advém na procura de relações íntimas e de amizade, onde a aceitação, afetividade e amor são representativos para satisfazer necessidades deste tipo. As de estima englobam o desejo de reconhecimento, prestígio, independência e sentimento realizado;
- c) Necessidades de autorrealização (auto atualização): em último patamar encontram-se necessidades de moralidade, criatividade e aceitação de factos, contribuindo para a procura de realização pessoal.

- **Percepção**

Kotler (2000) caracteriza percepção como um processo de transposição de estímulos do meio físico para o meio mental, com base em experiências individuais. Descreve-se na forma de seleção, organização e interpretação de informações com o intuito de produzir uma experiência significativa (Kotler *et al.*, 2012; Tyagi, 2018). Tanto Kotler (1998) como Kotler *et al.* (2012) identificam três processos de percepção em relação a um objeto, que vão influenciar o consumidor no processo de decisão de compra:

a) A atenção seletiva, que se refere à percepção de estímulos relacionados com a necessidade atual. Tyagi (2018) afirma que os vendedores tentam atrair a atenção do consumidor. Tal se prevalece caso o estímulo venha de encontro à sua necessidade atual ou que seja diferenciador e provoque impacto no seu comportamento; b) A distorção seletiva, que se refere à tendência do consumidor para interpretar as informações, conforme as suas intenções pessoais, sem as contrariar e reforçando os seus princípios e pontos de vista; c) A retenção seletiva, que acontece quando o consumidor tende a reter as informações, consoante as suas atitudes e crenças, focando somente nos pontos positivos de uma marca e não na concorrência (Kotler *et al.*, 2012).

- **Aprendizagem**

Kotler (1998, p. 175) afirma que “a aprendizagem são todas as mudanças ocasionadas no comportamento de um indivíduo em função das suas experiências”. Isto faz com que seja possível associar um certo produto a impulsos fortes, usando sugestões motivadoras e reforços positivos. Através da receção de um estímulo resulta um comportamento. Caso seja seguido de resultados positivos, tende a realizar-se com maior frequência, caso contrário, a probabilidade da repetição desse comportamento irá ser menor (Kotler *et al.*, 2012). Segundo Belch e Belch (2009) é o processo comportamental e individual relativamente ao momento de compra, consumo e experiência.

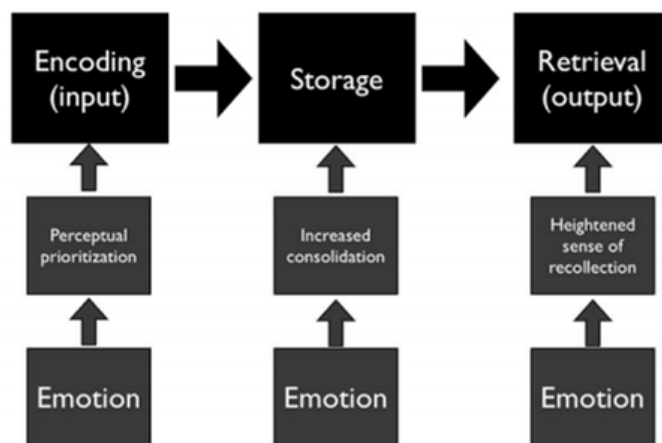
Tendo em conta as teorias da aprendizagem, a *behaviorista* e a *cognitiva* são as que se destacam. Para o *behaviorismo*, o aprendido deriva da experiência. Serralvo (2009) enfatiza que a presença de um estímulo, por meio de condicionamento, molda uma resposta. Tem como objetivo teórico a previsão, controlo e monitorização desse comportamento. A ênfase cognitiva remete para uma aprendizagem racional e não comportamental. O autor expressa a aprendizagem cognitiva como “resolução de problemas” no momento da compra ou da situação do momento (Serralvo, 2009, p. 61). Este processo mental, para além de complexo, permite ao consumidor usar informações armazenadas na memória para a construção de novos conhecimentos, ou como informação adicional para uso futuro. Tal remete para a relação entre a eficácia da marca e da sua lembrança (Batkoska & Koseska, 2012).

- **Memória**

Numa primeira fase, o consumidor procura informação. Para além do fluxo da mesma influenciar a qualidade das suas decisões e confiança, a memória também é afetada (Stankevich, 2017). Como tal, as experiências e informações permanentes adquiridas podem ficar armazenadas na sua memória. Kotler *et al.* (2012) evidenciam dois tipos: a) Memória a curto prazo, que gera e armazena a informação num espaço de tempo limitado. Caso seja uma memória repetida, pode originar memória de longo prazo; b) Memória a longo prazo, que armazena informação permanente num espaço de tempo ilimitado. Com o intuito da informação permanecer na memória do consumidor, os profissionais de *marketing* objetivam as suas campanhas de modo a que as suas ações sejam lembradas, desempenhando um impacto maior no seu comportamento (Kotler *et al.*, 2012).

O processamento da memória constrói-se em três etapas, segundo Brosch, Scherer, Grandjean e Sander (2013): 1) Codificação derivada da atenção no momento da percepção; 2) Consolidação da informação; 3) Recuperação da informação. A Figura 10 ilustra o impacto da emoção em cada uma das etapas. Ao priorizar a percepção de informação emocional, a codificação da mesma é fortalecida. Consolidando a primeira etapa, a memória de curta duração é ampliada. Ao recordar emocionalmente a informação, desencadeia-se o acesso à informação na mente do consumidor, aumentando o sentido subjetivo da lembrança e confiança (Brosch *et al.*, 2013).

Figura 10 - Processamento da memória



Fonte: Brosch *et al.*, 2013, p. 4.

- **Atitudes e crenças**

As atitudes e crenças presentes em cada um moldam a imagem de uma marca e afetam de igual modo o comportamento individual (Kotler, 1998). A atitude que o consumidor mostra acerca de um produto é resultado de uma avaliação das crenças de uma marca e, por conseguinte, da hierarquização e grau de importância face aos seus atributos. Kotler *et*

al. (2012) definem este processo como modelo das «expectativas-valor». Serralvo (2009) afirma que a atitude individual é o único fator mensurável, incluindo elementos passíveis e verificáveis no comportamento.

2.2 Atenção do Consumidor

Os consumidores estão em contacto permanente com comunicação e com todos os estímulos que dela advém. Apenas uma parte desses estímulos são captados, dependendo da atenção dos mesmos, sendo interpretados de diferentes maneiras. De acordo com Almeida e Cardoso (2006, p.2), “São interpretados de acordo com as experiências, preconceitos, necessidades e motivações de cada indivíduo.” Quanto maior for a durabilidade desses estímulos publicitários na mente do consumidor, maior é o impacto da comunicação, devido à sua exposição ser mais ampla (Katke, 2007). Contextualizando, o consumidor geralmente toma decisões conscientes consoante a preferência dos estímulos (Lorente-Páramo *et al.*, 2021).

Hoje em dia, há uma exigência maior por parte dos indivíduos por existir informação constante e exagerada. Por conseguinte, requer-se padrões de criatividade mais elevados no desenvolvimento de anúncios para uma maior atração do mercado (Hussainy *et al.*, 2008). O desenvolvimento da mensagem que se quer transmitir através de um anúncio combina características do público, análise do produto em questão e o desejo pretendido de quem anuncia (Hussainy *et al.*, 2008). Para que uma campanha publicitária seja ideal, Kotler *et al.* (2012) garantem que o consumidor tem de ser exposto a uma mensagem certa, no local e hora certas, com a finalidade de captar a sua atenção, não o desconcentrando dessa mensagem. Com o propósito de haver uma comunicação íntegra e compreensível, o anúncio julga-se ter a capacidade de posicionar a marca corretamente, no que toca à desejabilidade, fornecendo uma comparação a marcas concorrentes. Esse mesmo anúncio tem igualmente de criar fortes conexões com a marca e apresentar uma capacidade de motivar o indivíduo, levando-o a considerar a possível compra de um determinado artigo e, desta forma, assumir um impacto nesse momento (Pieters & Wedel, 2004). Os autores expõem um modelo de captura de atenção (Figura 11), onde se verifica a existência de diversos fatores que a influenciam aquando a visualização de anúncios publicitários, tais como estímulos produzidos, influência de pessoas e todo o processo de atenção desenvolvido:

- **Estímulo**

A atenção é captada através de estímulos e de forma independente, ou seja, através de elementos específicos do anúncio, que involuntariamente e rapidamente captam a atenção do indivíduo, mesmo que este não esteja à procura de nada em específico (Wolfe, 1998). Quanto maior a atenção nesta linha de base, maior será a prioridade que o indivíduo dará à informação do anúncio (Pieters *et al.*, 2004).

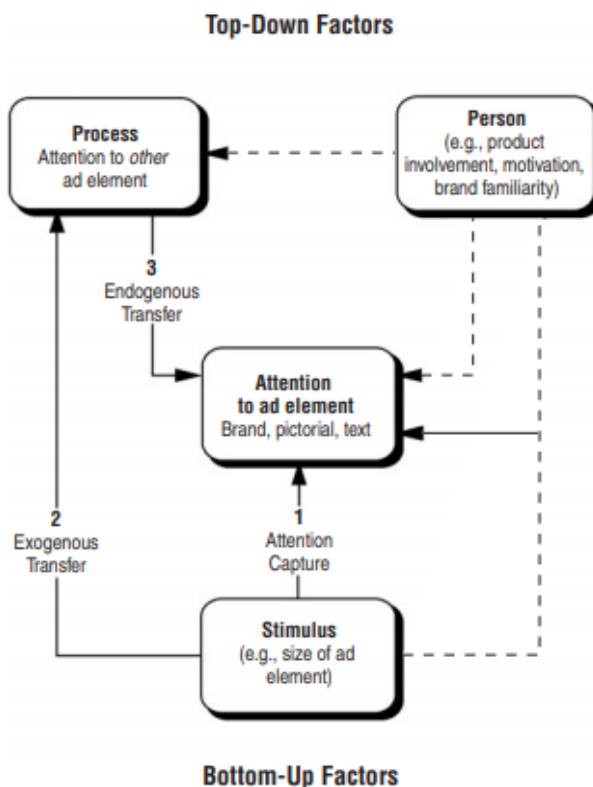
- **Processo de atenção**

A atenção também pode ser incrementada através de estímulos extras que dependem de fatores pessoais, como o envolvimento com o produto, a sua motivação e familiaridade com a marca, influenciando o processo de atenção e a forma como o indivíduo atende ao anúncio e aos seus elementos (Rayner, Rotello, Stewart, Keir & Duffy, 2001). Estes fatores manifestam-se quando se observa que um elemento do anúncio, além da sua relevância, depende da quantidade de atenção dada a outros. Esta dependência é provocada por mudanças voluntárias da atenção visual por parte do indivíduo. Como os anúncios são, geralmente, complexos, o sistema visual e o conhecimento operam em conjunto com o intuito de orientar a atenção. Tal acontece pelo reconhecimento de elementos com características visuais particulares que estão alocados na memória, levando ao redireccionamento voluntário da atenção com base no que já foi atendido (Yantis, 2000).

- **Transferência exógena e endógena**

O processo de atenção a um anúncio pode ser transferido exogenamente, que se refere a um processo involuntário e automático. Pieters *et al.* (2004) referem igualmente como a transmissão de informação através de «*bottom-up factors*», consoante as características sensoriais. Os estímulos advêm de forma inesperada, independentemente da sua intensidade. Desta forma, a transferência exógena sobrevém quando um elemento de um anúncio afeta espontaneamente a atenção de outros, podendo influenciar a capacidade de concentração a elementos ou textos que possam intervir, afetando todo o processo; por outro lado, a transferência de atenção pode ocorrer de uma forma endógena, através de «*top-down factors*», tendo em conta conhecimentos anteriores alocados na memória do indivíduo (Yantis, 2000). Como tal, caracteriza-se como um processo controlado e voluntário, através de processos cognitivos ou psicológicos (Pieters *et al.*, 2004). Assim sendo, esta transferência é uma mobilização consciente que surge quando a atenção a um elemento do anúncio depende de outro, independentemente de haver algum a sobressair ou não, com base no que já foi observado anteriormente (Yantis, 2000).

Figura 11 - Modelo AC-TEA



Fonte: Pieters *et al.*, 2004, p. 38.

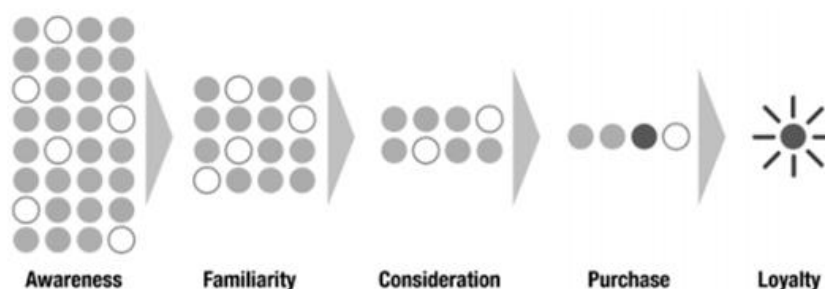
2.3 A Decisão de Compra do Consumidor

Tendencialmente, o comportamento modifica-se ao longo do tempo. O desejo crescente e a multiplicidade de experiências é esperado pelo indivíduo (Stankevich, 2017). Além disso, Walsh (2016) reforça a preocupação com a comunidade e recursos globais, apelando à crescente pressão das marcas para a representação de algo maior que os produtos que vendem.

Belch *et al.* (2009) enfatizam a relevância do entendimento do consumidor durante a recolha de informação, acerca das alternativas, e como este finaliza a sua escolha entre a concorrência. Stankevich (2017) ressalta para a consciência dos «*moments that matter*» e «*touch points*» nessas circunstâncias. A Figura 12 apresenta um modelo linear em estágios sequenciais. Remonta para o afunilamento das marcas potenciais na mente do consumidor. A comunicação direciona-os com o fim de reduzi-las a uma única opção (Stankevich, 2017). No entanto, é um modelo que tem sido questionado relativamente à imensidão de opções, aliados à evolução de um consumidor informado (Dierks, 2017).

Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010) reconhecem que a necessidade do consumidor reúne estratégias culturais, emocionais, espirituais e colaborativas. Embora não discordem da inclusão de componentes afetivas, acreditam que não deve haver essa limitação.

Figura 12 - A metáfora do «funil» do consumidor

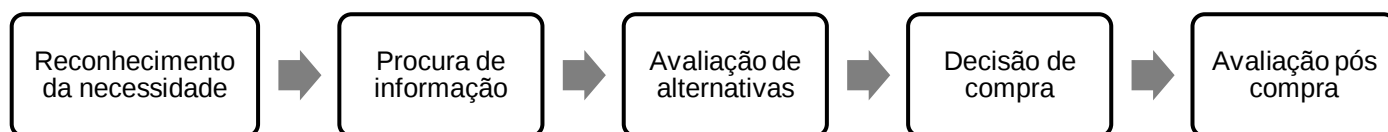


Fonte: Stankevich, 2017, p. 8.

Já Lerner, Han e Keltner (2007) defendem a concentração de emoções integrais ao invés de emoções afetivas nas mensagens. Apesar da não consensualização das emoções, Bell (2011) acredita nas oportunidades emocionais em benefício da sociedade. Kotler *et al.* (2012) sugerem que emoções sem integridade é antiético.

No processo de decisão de compra, os consumidores recolhem informação tanto interna como externa acerca das alternativas, conduzindo a uma avaliação com o intuito de fazer uma escolha (Engel *et al.*, 1995). Já relativamente às suas decisões, Prasad e Jha (2014) asseguram estarem relacionadas com o que se compra, com o local e com as condições de pagamento. Desta forma, a maioria dos processos de tomada de decisão do consumidor são constituídos por etapas, podendo variar de produto para serviço (Prasad *et al.*, 2014). No entanto, todos os consumidores passam por um processo semelhante. Churchill *et al.* (2000) descrevem-no em cinco etapas dependentes: reconhecimento da necessidade, procura de informação, avaliação de alternativas, processo de decisão de compra e a avaliação pós compra (Figura 13).

Figura 13 - Processo de tomada de decisão do consumidor



Fonte: Adaptado de Churchill *et al.*, 2000, p. 146.

O reconhecimento de uma necessidade pode resultar de impulsos básicos, a nível interno e externo, desencadeando um impulso (Churchill *et al.*, 2000; Stankevich, 2017). De acordo com Levy e Weitz (2004), o processo de compra começa no momento em que o indivíduo reconhece uma necessidade insatisfeita, ou seja, quando verifica uma diferença do seu estado real e desejável. Cox e Brittan (2004) alegam que os consumidores com certas necessidades fundamentais podem satisfazê-las de forma simples. No entanto, quando

requerem certos requisitos, a resposta natural a esse problema é procurar uma solução que conduza à procura da informação (Semenik, 2002), com o propósito de satisfazer as necessidades no momento da compra. Kotler *et al.* (2012) asseguram que quanto maior o estado de tensão, maior o esforço para a satisfazer. Esta é uma fase considerada crítica, pois o processo de compra só acontece se houver uma necessidade (Pride & Ferrell, 2012).

Identificada a necessidade, e conforme Semenik (2002), o consumidor procura coletar informações internas e externas e, conseqüentemente, processá-las de forma a ser possível uma tomada de decisão. A procura de informação interna baseia-se em experiências pessoais alocadas na memória, conhecimento prévio, crenças e atitudes (Stankevich, 2017). Mustafaa *et al.* (2020) consideram que o consumidor tende a repensar e relembrar uma marca através da sua experiência e percepção. A procura de informação externa complementa a interna, ajudando o consumidor a reunir todas as informações essenciais (Semenik, 2002). Mustafaa *et al.* (2020) afirmam estar relacionado com opiniões e experiências de amigos e familiares, com o poder dos anúncios publicitários em redes sociais, com a comunicação de *marketing* constante e com as discussões relativamente a marcas e produtos. Todas estas informações disponíveis ao consumidor permitem-no iniciar o processo de avaliação de alternativas.

Semenik (2002) explica que o estágio de avaliação engloba fatores como preço, garantia ou cor de um determinado produto. Já Sojka e Giese (2003) complementam tal ideia e identificam igualmente a família e amigos como influenciadores na decisão e vontade da compra, bem como a presença aleatória e inesperada de situações. Kotler *et al.* (2012) remetem para a possibilidade de adiamento ou até evitamento da mesma, atendendo ao seu grau de risco, que pode depender do valor de compra, incerteza e autoconfiança do consumidor. É um processo individual e esforçado dada à abundância de opções (Stankevich, 2017).

O estágio seguinte é referente à decisão de compra. De acordo com estudos realizados por Cox *et al.* (2004), é inevitável passar por um conjunto de decisões e não apenas por uma única. Levy *et al.* (2004) afirmam que o consumidor pode não comprar o produto mais benéfico, após passar por todas as etapas, devido à sua indisponibilização e ao facto de os riscos superarem o potencial benefício. Frequentemente, o processo entre a decisão e a efetivação da compra é demorado, principalmente em compras complexas. No que toca a produtos não duráveis e de baixo envolvimento, o processo torna-se mais rápido (Stankevich, 2017).

Uma vez realizada a compra, as avaliações são permanentes para que o consumidor sinta que tomou a decisão mais acertada e se atendeu às suas expectativas, conduzindo a uma satisfação ou insatisfação pós compra. Nesta fase a promoção pode ser um fator determinante (Semenik, 2002). A insatisfação do consumidor aumenta quando a relação

entre o desempenho e a expectativa é elevada (Kotler *et al.*, 2007). A sua satisfação impele à fidelidade do produto (Stankevich, 2017).

Contraditoriamente, Stankevich (2017) assume que os consumidores nem sempre se movem na ordem exata do processo. Tanto a procura de informação como a avaliação podem ser continuamente repetidas. Para além do esforço limitado no envolvimento de atividades externas e pesquisa de alternativas, a compra pode-se realizar através de um processo de escolha habitual (Belch *et al.*, 2009).

Solomon *et al.* (2006) indicam que o consumidor apresenta um comportamento previsivelmente irracional, de forma impulsiva e sistemática. Além disso, argumentam para o seu repertório de estratégias e escolhas de acordo com a situação. Os autores caracterizam o processo de compra consoante o esforço depositado na decisão. Schwarz (1997) complementa esta ideia e enumera três níveis de decisão, com base no nível de desenvolvimento das crenças dos consumidores em relação aos produtos e marcas:

- a) Resolução ampla de problemas: caso o consumidor não possua conhecimento básico sobre uma determinada marca nem apresente qualquer preferência, procura informações relativamente à concorrência antes de proceder a uma decisão. Solomon *et al.* (2006) associam a uma compra rara, à não familiarização de produtos de custo elevado e a um processo de compra mais demorado;
- b) Resolução limitada de problemas: caso o indivíduo apresente um conhecimento parcial à marca, compara essas informações com a concorrência;
- c) Comportamento de resposta habitual: o consumidor possui a capacidade de diferenciar as características dos produtos, procedendo de imediato à decisão de compra com pouco ou nenhum esforço. Solomon *et al.* (2006) já associam a uma compra mais frequente, sem grande envolvimento e tempo de decisão de reduzido.

Modelos de decisão

Os investigadores de *marketing* têm desenvolvido teorias para descrever, entender e antever o comportamento dos consumidores desde a década de 50, com o propósito de compreender as suas motivações (Maslow, 1970). Foi já no final da década de 60, início da década de 70, que se iniciou formulações de modelos integrativos do comportamento (Howard & Sheth, 1969).

Existem diversos modelos relativamente à tomada de decisão do consumidor para a compra de certo produto. Caso um certo produto for avaliado como sendo melhor ou igual ao esperado, o consumidor pode tornar-se fiel à marca e comprar repetidamente, ou pode acontecer o contrário. Estes modelos variam consoante as prioridades que o consumidor apresenta e na intensidade das suas necessidades e desejos, apesar de os seus resultados serem semelhantes (Prasad *et al.*, 2014). O próprio produto também tem uma grande influência na tomada de decisão de compra, pela sua relevância consoante às suas

utilidades e urgências, e pelos fatores como preço, qualidade e imagem, que também possuem uma associação de valor para o consumidor (Prasad *et al.*, 2014).

- **Modelo de Howard-Sheth**

Prasad *et al.* (2014) destacam o modelo de Howard *et al.* (1969) por ser frequentemente aplicado e evidenciam-no devido à importância que oferece para o processo de compra, sugerindo formas para o consumidor tomar uma decisão final (Figura 14). Na época foi considerado um modelo avançado por especificar relações entre variáveis, bem como a inclusão de variáveis de *marketing* e influências sociais. Tal como descrito no modelo por Kotler *et al.* (2012), este apresenta um conjunto de *inputs* - relacionado com as fontes de informação e todos os estímulos alcançados pelo consumidor - e *outputs* - relacionado com as reações que são provocadas por esses estímulos.

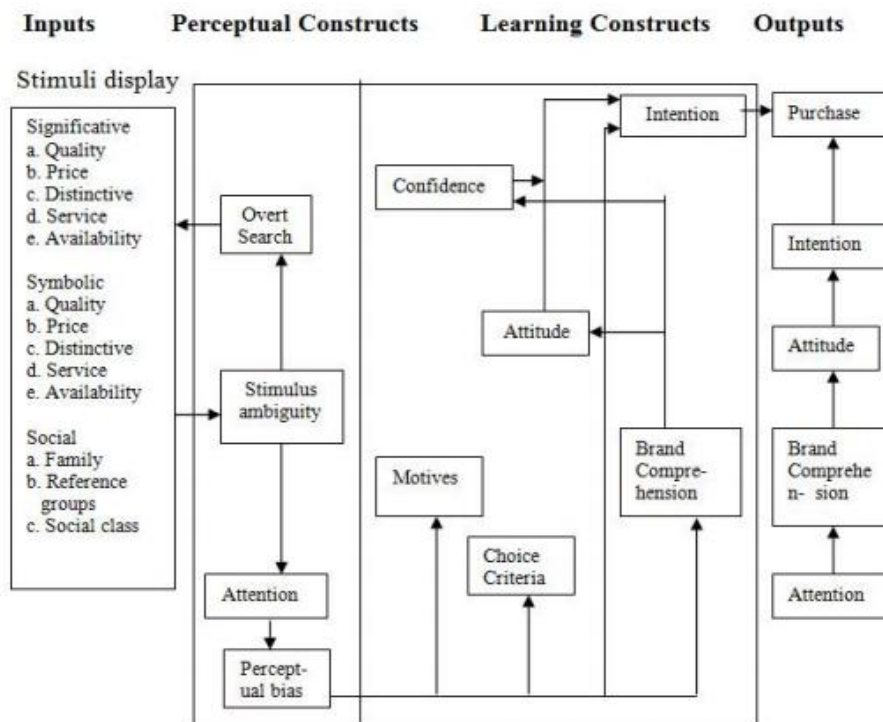
Howard *et al.* (1969) identificam no centro do modelo variáveis externas: As perceptuais, que se associam à forma como o consumidor recebe e entende as informações dos *inputs* e de outras etapas do modelo. Bray (2008) inclui a sensibilidade à informação, o viés perceptivo e a procura de informação. Em combinação, estas variáveis controlam, filtram e processam os estímulos recebidos; As aprendidas, que se relacionam com os objetivos dos consumidores em relação a informações da marca, critérios na avaliação de alternativas, preferências e intenções de compra. O processo de aprendizagem influencia o consumidor na consideração da sua compra. Em situações em que o mesmo não tem uma forte atitude, procura informações para reduzir a ambiguidade da marca (Bray, 2008).

Desta forma, os *outputs* representam a resposta do consumidor, apresentado em cinco etapas: 1) Atenção à informação recebida; 2) Compreensão e processamento da informação; 3) Atitude sobre o potencial da marca e repensar os motivos de compra; 4) Intenção de compra; 5) Comportamento de compra que reflete a predisposição do consumidor.

Este modelo é aplicável ao comportamento de compra individual, mais concretamente à escolha de uma alternativa concorrente (Erasmus *et al.*, 2001).

Enquanto Howard *et al.* (1969) criam uma teoria generalizada, Loudon e Bitta (1993) comentam sobre a sua inadequação na tomada de decisão conjunta. No entanto, é comentado pela sua coerência na integração de fatores (Prasad *et al.*, 2014; Dilogini, 2018; Reddipalli, 2020).

Figura 14 - Modelo de Howard e Sheth



Fonte: Howard *et al.*, 1969, p. 32.

- **Modelo de Engel-Kollat-Blackwell**

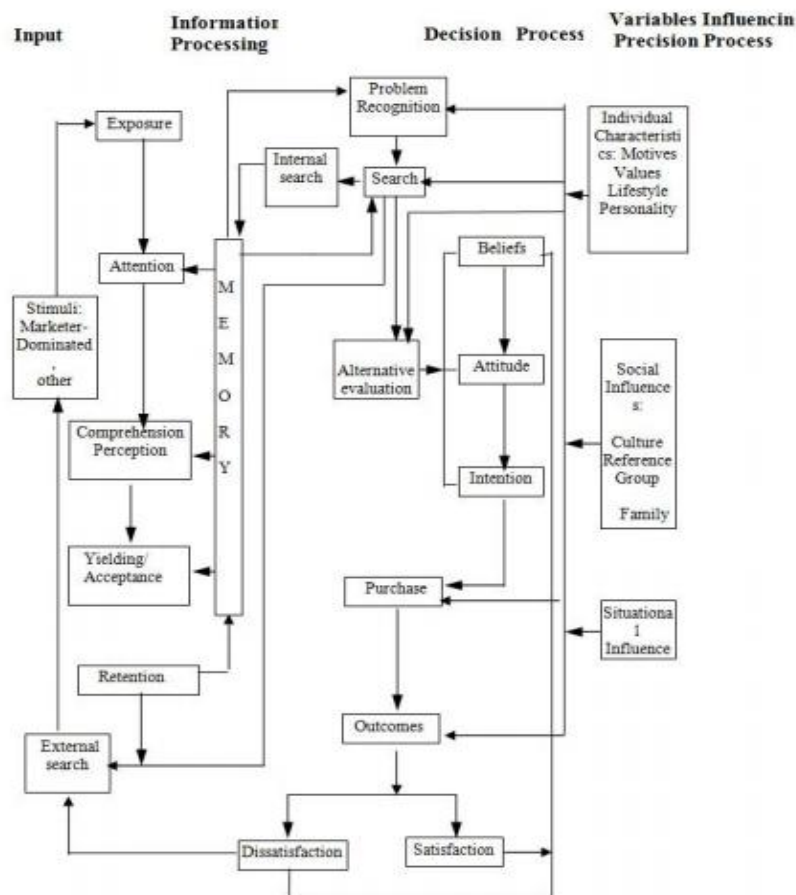
Engel *et al.* (1995) propõem um modelo simples do processo de tomada de decisão do consumidor associado à compra, apresentado com frequência e analisado com mais detalhe por Brassington e Pettitt (2003). Este modelo aponta quatro fases do processo, que considera a fase de procura de informação e a avaliação da informação como as fases chave para a decisão que se segue a uma compra (Figura 15).

Inicia-se o processo de tomada de decisão focado no centro do modelo, desencadeando-se no reconhecimento da necessidade, procura de informação e seguindo na avaliação de alternativas. Neste momento de avaliação, as crenças podem levar à formação de uma determinada atitude, resultando numa intenção de compra. Após uma decisão, surge a avaliação pós compra. Não está implícito que a necessidade do consumidor sofra todas as fases (Engel *et al.*, 1995; Brassington, 2003).

Durante o processo sucedem diversos estímulos, como informações de fontes de *marketing* e de não *marketing*, influenciando o reconhecimento do problema ocorrido na primeira fase do processo. Caso o consumidor ainda não tenha obtido uma decisão específica - insatisfação - acaba por haver uma procura de informações externas de modo a chegar a uma opção. Em alguns casos pode sofrer uma certa dissonância, pois a alternativa selecionada foi menos satisfatória que o esperado (Engel *et al.*, 1995; Brassington, 2003).

Surge o processamento da informação, que consiste na exposição, atenção, percepção, aceitação e retenção à interpretação dos estímulos e informações recebidas pelo indivíduo. A mensagem retida pelo consumidor é transferida para a sua memória de longo prazo (Engel *et al.*, 1995; Brassington, 2003). Verificam-se, igualmente, variáveis que influenciam todo o processo, podendo incluir variáveis individuais, ambientais e situacionais.

Figura 15 - Modelo de Engel-Kollat-Blackwell



Fonte: Engel *et al.*, 1995, p. 95.

Milner e Rosenstreich (2013) realçam o *feedback* presente no modelo exposto anteriormente. Embora o processo de tomada de decisão possa ser realizado, pode igualmente ser interrompido ou adiado. Paralelamente ao modelo de Howard *et al.* (1969), as influências ambiental e individual são especificamente para certos processos do modelo. Ora, Bray (2008) remete para a sua incoerência por ignorar outros impactos, como as diferenças individuais poderem influenciar significativamente os estímulos a que o consumidor está exposto. Bite, Kronberga, Kruzmetra e Janmere (2016) afirmam ser um modelo vago para uso prático, pela maneira pouco clara de apresentação.

Embora este modelo seja útil para realçar o papel da informação e da sua procura para a tomada de decisão do consumidor, atualmente o cenário é mais complexo. Conforme

Brassington *et al.* (2003), é importante não desprezar outras inúmeras variáveis que influenciam o processo de compra do consumidor e as suas diferentes decisões. A influência de grupos sociais e a inclusão de uma classe social, cultura ou comunidade específica são de igual importância. A natureza da própria situação de compra também é relevante, pois pode estar influenciada por respostas de rotina ou pode ocorrer uma tomada de decisão impulsiva, limitada ou extensiva.

2.4 Preferência do Consumidor

No momento em que o indivíduo se depara com alguma marca, tanto em espaço físico como *online*, cria um ponto de vista perceptivo e inconsciente, formado anteriormente, devido à exposição de elementos de *marketing* e meios de comunicação. Constrói-se, então, a relação consumidor-marca (Sardashti & Calantone, 2017). Desta forma, surge a preferência e valor que uma marca impulsiona, dependendo das percepções do consumidor (Winzar, Baumann & Chu, 2018).

Howard *et al.* (1969) realçam a importância da lealdade à marca e, nesse sentido, Aaker (1991) discute a sua relevância na *brand equity*. Este processo é uma construção afetiva e abstrata produzida na mente do consumidor, não diretamente mensurável (Aaker, 1991). Relaciona-se com o emocional, apego, imagens e saliência de uma marca (Keller, 1993). Aaker (1991) observa ainda que a fidelidade e preferência determinam a vantagem competitiva, possibilitando custos de *marketing* reduzidos, novos clientes e maior alcance comercial. Então, a fidelidade origina uma compra contínua e repetida, enquanto que lealdade determina o grau de comprometimento, comparativamente a algum valor único associado à marca (Fournier, 1998). Especificamente, os clientes mais fiéis estão dispostos a pagar mais por um produto por perceberem o seu valor que nenhuma outra alternativa pode oferecer (Jacoby & Chestnut, 1978).

Atualmente, devido à competitividade de atenção do mesmo segmento de consumidores, é essencial que as marcas criem uma experiência durante a pré-compra, consumo e pós compra, salientado por Solomon *et al.* (2013), criando, consequentemente, fidelização (Payne, Storbacka & Frow, 2007). A imagem e qualificação de uma marca para o consumidor são alocadas na sua memória, gerando um comportamento, que determina uma preferência e *feedback* à comunicação recebida. Este processo, pela qual as mensagens são recebidas e sintetizadas na mente do consumidor, gera reações que admitem a medição e avaliação do grau de compreensão e posicionamento de uma determinada marca (Ries & Trout, 2001). Apontado por Stern (1983, p. 53), “*a good brand name can save millions of dollars over the product’s life because it carries its own meaning, describes the product’s advantages, is instantly recognized and serves to differentiate the product significantly from other competitors*”.

Schultz (1998) argumenta que, cada vez mais, a marca simboliza o que os consumidores querem, precisam e consideram ser valor. O objetivo da sua comunicação é maximizar a notoriedade e satisfação do cliente. Qualquer exposição afeta a resposta do indivíduo, podendo ser medida através da análise do reconhecimento da marca, favorabilidade, força e singularidade. Estas dimensões afetam outras características de congruência da marca alocadas na memória do consumidor para a construção de uma imagem positiva (Panda, 2004).

De uma forma geral, o consumidor interage com uma marca a um nível multissensorial e a sua decisão de compra depende tanto de dimensões emocionais, como emoções evocadas por estímulos relacionados (Iglesias, Singh & Batista-Foguet, 2011; Schmitt, Brakus & Zarantonello, 2015; Sardashti *et al.*, 2017). Esta interação pode acontecer de uma forma direta, quando o consumidor está a usar o produto, ou de forma indireta, através da sua comunicação, identidade visual, loja e atendimento (Dahl, Chattopadhyay & Gorn, 1999).

No que toca à experiência do consumidor com uma marca, os autores Brakus, Schmitt e Zarantonello (2009) elaboram uma escala mensurável de dimensões, caracterizando-a como:

- Sensorial: experiências de utilidade, funcionalidade e qualidade do produto em questão;
- Afetiva: comunicação da marca, atmosfera da loja, atendimento;
- Comportamental: comportamento do consumidor após experiência com a marca;
- Intelectual: inovações e resolução de problemas, atributos que intrigam o consumidor.

Estatisticamente, provaram também que a lealdade, fidelidade e satisfação são afetadas consoante a experiência da marca durante o processo de decisão de compra.

As atitudes presentes numa marca encapsulam o significado que os consumidores lhes atribuem que, por sua vez, afeta o comportamento de compra (Low & Lamb, 2000). De acordo com Hon e Grunig (1999), a confiança é um parâmetro essencial na medição do relacionamento com o consumidor e vontade que este transmite à marca. Além disso, os seus estudos subdividem-se em integridade, confiabilidade e competência, fortalecendo o fator principal. Da mesma forma, o estudo de Vivek, Beatty e Morgan (2012) suporta a ideia da confiança ser um fator importante na reciprocidade do cliente e comportamento não oportunista.

Capítulo 3. A Marca *INTIMISSIMI*

De forma a analisar a comunicação da marca é importante perceber a sua evolução e origem, bem como ao grupo empresarial a que se insere.

A *Intimissimi* pertence ao grupo *Calzedonia*, empresa italiana nascida em 1987, na cidade de Verona. Lançou-se no mercado em 1996 e foi fundada por Sandro Veronesi. É uma marca especializada em *lingerie*, roupa interior e pijamas, tanto para homem como para mulher, e referencia-se pelos seus produtos de alta qualidade, transmitindo sofisticação e romance. Apresenta um estilo italiano inconfundível para satisfazer os desejos e necessidades de todos os consumidores que procuram conforto, qualidade e beleza.

A *Intimissimi* está em constante expansão mundial devido à excelente relação qualidade-preço que tem vindo a apresentar. Oferece uma ampla gama de produtos e materiais, tanto nas suas coleções básicas como de moda. Para além de roupa íntima unissexo e *lingerie*, oferece igualmente uma grande variedade de malhas e roupa de dormir. Apesar de englobar produtos masculinos, a *Intimissimi* cinge-se em ser uma marca direcionada para a mulher, apostando nas suas campanhas de comunicação figuras públicas inspiradoras e envolventes.

A marca tem investido fortemente na sua comunicação, procurando constantemente novas estratégias, por forma a transmitir os seus valores e com a finalidade de promover a sua notoriedade internacional. Distingue-se pelas campanhas publicitárias em *outdoors*, televisão e *online*, com modelos notórias, como é o exemplo da Irina Skayk e Sara Jessica Parker. Resume-se como uma marca líder e fonte de inspiração na indústria.

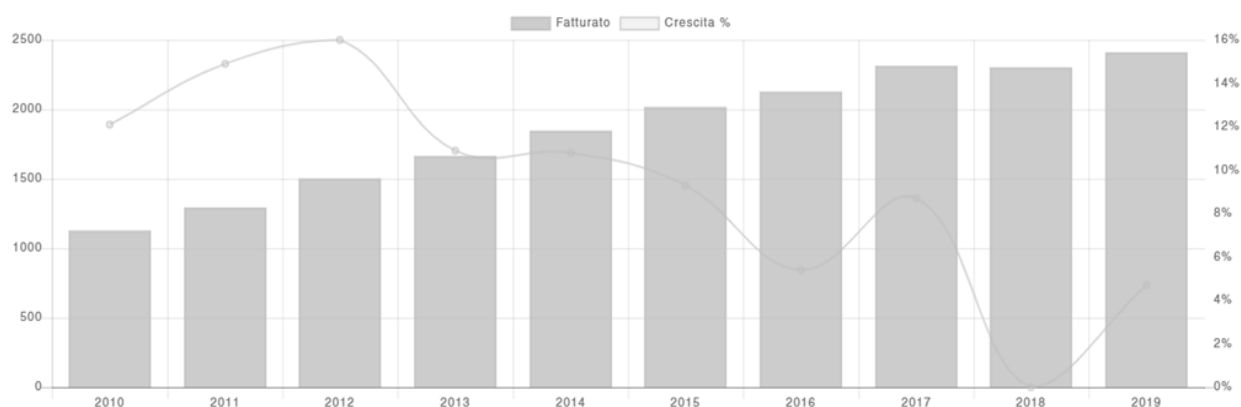
O grupo *Calzedonia* adota uma série de estratégias e valores que têm vindo a contribuir para o seu sucesso e crescimento financeiro, conforme explicado pelo próprio grupo. No Gráfico 3 observa-se que tem vindo a gerar cada vez mais receita, apesar da sua oscilação no potencial crescimento (Calzedonia, 2020).

O sucesso da marca e do grupo deve-se especialmente à apresentação de produtos, materiais e tecidos variados, tendo em atenção à estética, *design* e tendências, à especialização em cada um dos segmentos, relação qualidade-preço, forte atenção ao fator Moda e ao atendimento personalizado e assistido até ao possível momento de compra. A idealização, produção e distribuição de cada produto são feitos de forma a atingir um público alvo mais amplo, oferecendo-os a todas as idades e poder aquisitivo.

Os consumidores descrevem a marca como sendo mais direcionada à mulher real com um gosto particular pela moda.

Relativamente aos seus objetivos de comunicação, ambiciona-se passar uma imagem sofisticada e feminina, apostando numa inclusão de diferentes formas corporais.

Gráfico 3 - Crescimento do grupo Calzedonia (em milhões de euros)



Fonte: Calzedonia, 2020.

Entrevistas

Como colaboradora da marca, houve a oportunidade de conviver diretamente com profissionais na área de *marketing* e comunicação, bem como outras colaboradoras que estão em constante contacto com o cliente e com o envolvimento da marca, seja na parte de comunicação ou lucro. O desenvolvimento destas entrevistas prévias permitirá a adoção de uma posição neutra no trabalho de campo adiante. A aplicação das mesmas permitiu igualmente obter informações qualitativas adicionais sobre a marca (Apêndice I).

Antes de conhecer os consumidores da marca e os expostos à sua comunicação, analisa-se a *Intimissimi* com a finalidade de perceber os seus pontos fortes e fracos. Logo após, os entrevistados expõem então as suas perceções sobre a marca e, consoante as questões, analisam-se os diversos pontos de vista.

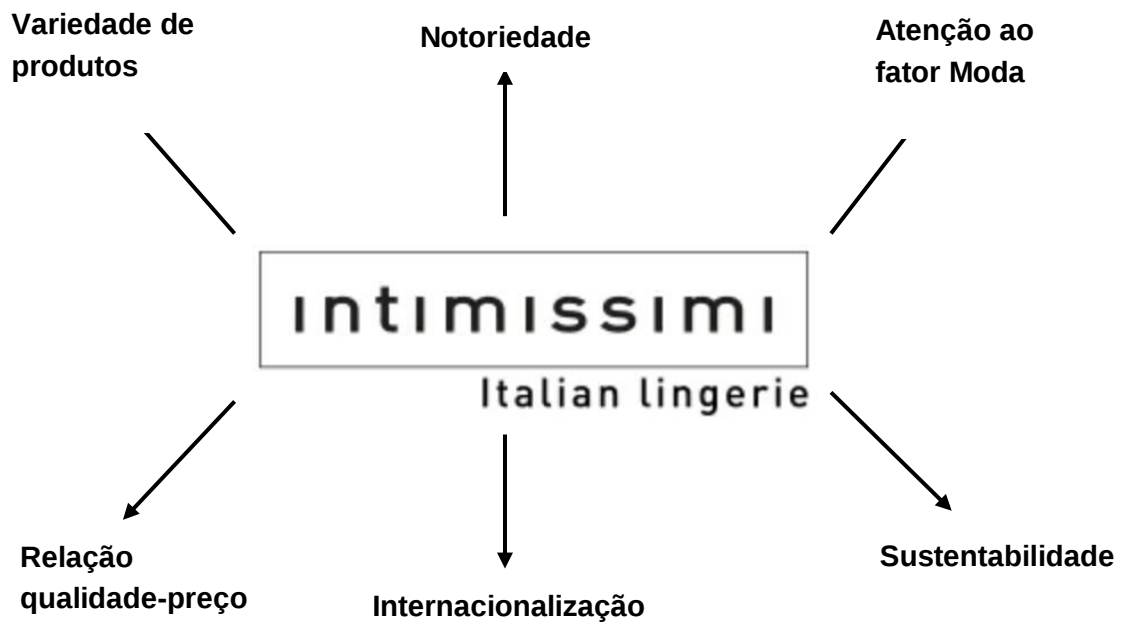
Com o intuito de obter respostas acerca da marca em questão, são realizadas entrevistas a um conjunto de colaboradoras de uma das lojas *Intimissimi*, sediada em Telheiras, Lisboa. A sua realização foi efetuada seguindo um guião de questões específicas relativamente ao objetivo de estudo, avaliando os pontos fortes e fracos, bem como as oportunidades e ameaças da marca. As entrevistas atuaram como um contributo para a realização e enriquecimento do questionário posterior, pois ajudaram a ter uma melhor perceção das questões a incluir, bem como a perceber o posicionamento interno da mesma.

Sumariamente, com base nas entrevistas realizadas, a marca parece destacar-se no fator da comunicação, devido ao impacto da mesma nos clientes relativamente ao produto, fotografia e modelos. Apresenta constantes eventos em prol da sustentabilidade e tem em atenção às tendências e ao fator moda. É uma marca internacionalizada, dispersa em variados países. Também abrange uma grande variedade de produtos, no entanto, a sua diversificação poderia ser melhorada. O tipo de consumidor foca-se maioritariamente na mulher real e não tanto no estereotipo de corpo perfeito e ideal. Cria uma relação emocional

com o consumidor, devido ao atendimento personalizado que lhe é exigido. Apesar de ser uma marca que se destaca, apresenta concorrentes diretos a adquirir quotas de mercado, bem como a ameaça da crise económica global.

A Figura 16 enfatiza as principais características recolhidas:

Figura 16 - Características da *Intimissimi*



Fonte: Elaboração própria.

Método

Este capítulo apresenta o estudo de campo efetuado para a realização desta investigação, descrevendo os participantes, o instrumento e o procedimento adotados.

1. Participantes

Os participantes, numa amostra de 111, foram extraídos da população residente em território português e com idades acima dos 18 anos, através do método de amostragem não probabilístico por conveniência.

Como perfil sociodemográfico, 98% dos participantes são do sexo feminino e no que diz respeito à idade, a maioria está no escalão etário 24-26 anos, representando 46%, seguindo-se o escalão 21-23 com 26%. Quase todos os participantes possuem formação superior. Especificamente, 63% possuem a licenciatura e 16% o grau de mestrado ou doutoramento. Quanto à situação profissional, 60% encontram-se empregados, sendo que 10% são trabalhadores/estudantes; 18% são estudantes; e 11% dos participantes encontram-se inativos por desemprego ou reforma. O escalão remuneratório que sobressai é o de 500-1000€ em 47% da amostra; 30% recebem menos de 500 € e apenas 19% tem um rendimento entre 1001-2000€. Existe um predomínio de indivíduos trabalhadores/estudantes no norte do país, com 51% da amostra, seguindo de 41% residentes no centro. Relativamente à ocupação dos tempos livres, os participantes têm por hábito o desporto (31%), a leitura (14%) e as viagens (11%) - Apêndice II.

2. Instrumento

O questionário de partida, construído especificamente para esta investigação (Apêndice III), compôs-se por 23 itens em 7 dimensões (Apêndice IV) compostas por itens sob a forma de escala de Likert (de "1 - Discordo Totalmente" a "5 - Concordo Totalmente" e de "1 - Nada Importante" a "5 - Muito Importante").

Seguidamente, após submissão à análise da sua estrutura de dimensões, através da análise de componentes principais, o número de itens foi reduzido para 13, subdivididos em 3 dimensões reformuladas finais (Apêndice V), responsáveis por uma variância total explicada de 59%: «preferência», «comunicação» e «eficácia» (Apêndice VI).

O recurso à análise de componentes principais permitiu transformar o conjunto das dimensões iniciais num conjunto menor sem perda de informação (Hair, Black, Babin, Anderson & Tatham, 2006). O correspondente valor de Kaiser-Meyer-Olkin foi de 0,785, considerado admissível na escala 0.7 - 0.8. O teste de esfericidade de Bartlett confirmou, deste modo, a viabilidade da análise fatorial como método a aplicar a esta amostra.

No final, o questionário encerra-se com uma estrutura em quatro partes: a primeira, referente à preferência pela *Intimissimi*; a segunda, relacionada com a eficácia da comunicação da marca; a terceira, sobre a avaliação da comunicação da marca; e a quarta, relativa à caracterização sociodemográfica dos participantes.

A nova recomposição dos 13 itens finais, que enquadram as variáveis dependentes, revela os seguintes resultados de fidelidade por consistência interna (Apêndice VII):

- Fator 1 - itens relacionados com a dimensão «preferência» pela marca, Alpha de Cronbach de 0,83;
- Fator 2 - itens relacionados com a dimensão «comunicação» da marca, Alpha de Cronbach de 0,73;
- Fator 3 - itens relacionados com a dimensão «eficácia» da marca, Alpha de Cronbach de 0,72.

Após a estabilização destas dimensões do instrumento, procedeu-se à análise de normalidade da distribuição das respostas, através dos testes Kolmogorov-Smirnov e Shapiro-Wilk, tendo-se verificado uma distribuição não normal (Apêndice VIII) e remetendo, assim, a análise posterior dos resultados por estatística não paramétrica.

3. Procedimento

O questionário foi aplicado aos participantes por via *online*, salvaguardando o anonimato de todos e a confidencialidade das respostas. Primeiramente, realizou-se um pré-teste junto de uma pequena amostra de 5 pessoas, com o objetivo de identificar e corrigir aspetos de linguagem e clareza dos itens, assim como de confirmação do tempo de preenchimento.

Após os ajustes necessários, o *link* foi disponibilizado na plataforma *Google forms* entre 19 e 30 de novembro de 2020, com o endereço <https://forms.gle/xzUGJAcQB2sJMw3u5>. Procedeu-se à sua distribuição, através das redes sociais Facebook, Instagram e Whatsapp, como também da *mailinglist* própria do autor.

Os dados recolhidos foram tratados estatisticamente de forma automatizada, através do programa SPSS.

Análise de Resultados

1. Análise Descritiva

A análise descritiva efetuada (médias e desvios-padrão) apresenta os padrões de resposta que se seguem - Apêndice IX.

- Dimensão «preferência»

Em relação ao item «última vez que procurou a *Intimissimi* (em loja ou *online*)», denota-se uma variação nas respostas. Cerca de 26% dos participantes afirmaram ter procurado a marca há, no mínimo, 6 meses, especificamente no intervalo 6-12 meses. Complementarmente, 23% da amostra admite não ter procurado a *Intimissimi* no ano pertencente. Já 17% dos respondentes tanto a procuraram no mês em questão, como no intervalo de 3-6 meses.

Referente ao item «última vez que adquiriu um produto da *Intimissimi*», observa-se uma incidência de 41% da amostra para a aquisição do mesmo num período de 6-12 meses. Aliado a esse facto, e no ano decorrente, 29% dos participantes não adquiriam de todo.

O item «tenho preferência pela *Intimissimi* em relação a outras marcas concorrentes» não é diferenciador. Correspondente a uma escala de atitudes, o ponto neutro "3 - Não concordo nem discordo" foi manifestado por 26% dos participantes, seguindo de 22% que indicou "4 - Concordo" e 19% tanto no ponto "1 - Discordo totalmente" como no ponto "2 - Discordo".

Já no item «recomendo os produtos da marca», o ponto "5 - Concordo totalmente" e "4 - Concordo" foi respondido por 30% e 29% dos participantes, respetivamente. Ainda assim, 25% caracterizaram o ponto neutro "3 - Não concordo nem discordo" como resposta.

- Dimensão «comunicação»

No que toca a «sustentabilidade (respeito pelo ambiente, pela sociedade e pela economia)», é um item maioritariamente consensual pelos participantes, com 58% e 25% de respostas no ponto "5 - Concordo totalmente" e "4 - Concordo", respetivamente;

As «redes sociais» também se evidenciaram, apresentando 61% de respostas no ponto "5 - Concordo totalmente". Ainda assim, 23% retribuiu o ponto "4 - Concordo";

O item «*website*» é denotado por 46% da amostra no ponto "5 - Concordo totalmente", seguindo de 32% no ponto "4 - Concordo";

Já a «rádio» apresenta-se como um item desprezível. 32% dos participantes responderam "3 - Não concordo nem discordo" e 24% seguido de 21% dos participantes contestaram, na mesma ordem, "2 - Discordo" e "1 - Discordo totalmente";

Atendendo à afirmação relacionada com «*outdoors* (via pública)», os participantes incidiram-se no ponto "5 - Concordo totalmente" e "4 - Concordo", com 35% e 32% das

respostas. O ponto neutro "3 - Não concordo nem discordo" apresenta-se com 23% das atitudes.

- Dimensão «eficácia»

Alusivo a «conheci a *Intimissimi* através da sua comunicação» o ponto "5 - Concordo totalmente" foi manifestado em 31% da amostra. O seu conhecimento também se comprova através do ponto "4 - Concordo", respondido por 28% dos participantes;

Relativamente à afirmação «a comunicação da *Intimissimi* tem uma influência determinante nas minhas decisões de compra», concluiu-se que a sua preponderância é irrelevante, com 32% da amostra respondendo o ponto "3 - Não concordo nem discordo" e 20% em "1 - Discordo totalmente". Paradoxalmente, 22% da amostra afirmou que o influencia na decisão, através da resposta no ponto "4 - Concordo";

Para o item «a frequência de comunicação da marca é adequada», 32% dos participantes partilha do mesmo parecer, respondendo "4 - Concordo". Em conformidade, 30% repontou "5 - Concordo totalmente";

O item «a comunicação da *Intimissimi* apresenta imagens reais dos produtos» destacou-se com 40% das respostas no ponto "5 - Concordo totalmente", seguindo de 32% no ponto "4 - Concordo".

A média das respostas dos 13 itens corresponde a 3,49. No geral, a amostra considera a maioria das afirmações como sendo "3 - Não concordo nem discordo" (Apêndice X). Os itens mais relevantes referem-se: «redes sociais» (média = 4,38; desvio padrão = 0,97); «sustentabilidade (respeito pelo ambiente, pela sociedade e pela economia» (média = 4,38; desvio padrão = 0,83); «website» (média = 4,15; desvio padrão = 0,98); e «a comunicação da *Intimissimi* apresenta imagens reais dos produtos» (média = 4,06; desvio padrão = 0,91). Dentro dos itens considerados "3 - Não concordo nem discordo" e "2 - Discordo", estão: «tenho preferência pela *Intimissimi* em relação a outras marcas concorrentes» (média = 2,96; desvio padrão = 1,33); «a comunicação da *Intimissimi* tem uma influência determinante nas minhas decisões de compra» (média = 2,83; desvio padrão = 1,23); «última vez que procurou a *Intimissimi* (em loja ou online)» (média = 2,77; desvio padrão = 1,41); «rádio» (média = 2,64; desvio padrão = 1,18); e «última vez que adquiriu um produto da *Intimissimi*» (média = 2,36; desvio padrão = 1,31).

2. Testes das Hipóteses

Para avaliar o grau de associação entre variáveis em escala ordinal, aplica-se o teste de correlação de Spearman. Para comparar resultados entre grupos independentes, aplica-se o teste diferença de médias de Kruskal Wallis.

Considera-se o nível de significância estatística de 0,05.

Hipótese 1. Existem diferenças estatisticamente significativas na comunicação da marca percebida pelos participantes quanto à sua idade.

Verifica-se que não existem diferenças estatisticamente significativas entre os escalões etários relativamente à variável comunicação, conforme percebida pelos participantes.

Hipótese 2. Existem diferenças estatisticamente significativas na comunicação da marca percebida pelos participantes quanto às suas habilitações literárias.

Na Tabela 2 verifica-se que existem diferenças estatisticamente significativas entre os patamares de habilitações literárias (ensino básico, ensino secundário, licenciatura e mestrado/doutoramento) relativamente à variável comunicação, conforme percebida pelos participantes ($p < 0,05$).

Tabela 2 - Teste de Kruskal Wallis para «Habilitações Literárias»

	p	KW
Habilitações Literárias	0,030	7,006

Fonte: Elaboração própria.

Hipótese 3. Existem diferenças estatisticamente significativas na comunicação da marca percebida pelos participantes quanto ao seu rendimento.

Verifica-se que não existem diferenças estatisticamente diferentes entre o rendimento líquido mensal próprio relativamente ao fator comunicação percebido pelos participantes.

Hipótese 4. Existem diferenças estatisticamente significativas na comunicação da marca percebida pelos participantes quanto à sua área de residência.

Na Tabela 3 verifica-se que existem diferenças estatisticamente significativas entre a área de residência (norte, centro e sul) relativamente ao fator da comunicação percebido pelos participantes ($p < 0,05$).

Tabela 3 - Teste de Kruskal Wallis para «Área de Residência»

	p	KW
Área de Residência	0,024	7,474

Fonte: Elaboração própria.

Hipótese 5. Existe uma associação positiva estatisticamente significativa entre a comunicação da marca e a sua eficácia, conforme percebida pelos participantes.

Verifica-se que não existe associação estatisticamente significativa entre a comunicação da marca e a sua eficácia.

Hipótese 6. Existe uma associação positiva estatisticamente significativa entre a eficácia da marca e a preferência dos participantes.

Verifica-se que não existe associação estatisticamente significativa entre a eficácia da marca e a sua preferência.

Discussão

Neste capítulo são discutidos os resultados obtidos no presente estudo, de modo a concluir sobre os objetivos propostos.

No presente estudo traçou-se um perfil geral dos participantes, os quais são, maioritariamente, do sexo feminino e com idade superior a 18 anos. Mais de metade possui uma licenciatura e apresenta-se empregada, com rendimento líquido mensal inferior a mil euros. Relativamente ao distrito de residência e de trabalho/estudo, a amostra insere-se maioritariamente nas zonas norte e centro e refere como ocupação dos seus tempos livres, as práticas desportivas e de leitura. E é no contexto *online* (redes sociais e *website*) que os participantes mais se recordam da marca. Efetuada a análise de componentes principais dos itens do questionário, concluíram-se três dimensões principais, sendo elas por ordem de importância da variância explicada: a «preferência», a «comunicação» e a «eficácia» da marca.

Através da média e do desvio-padrão, destacam-se as «redes sociais», a mensagem de «sustentabilidade (respeito pelo ambiente, pela sociedade e pela economia)», o «*website*», pertencentes à dimensão «comunicação», seguindo da afirmação «a comunicação da *Intimissimi* apresenta imagens reais dos produtos», incluída na dimensão «eficácia».

Relativamente à associação da dimensão «comunicação» com os fatores sociodemográficos, constata-se que as variáveis «habilitações literárias» e «área de residência» apresentam um grau de correlação superior, parecendo atribuir maior relevância a essa dimensão. Designadamente, as categorias do ensino básico e do ensino secundário dos participantes sediados na zona norte.

A associação entre a comunicação da *Intimissimi* com a sua eficácia é praticamente nula e não estatisticamente significativa. Contrariamente aos estudos de Zehir *et al.* (2011), que confirmaram que a comunicação tem efeitos positivos na eficácia e confiança da marca, sendo apoiada pelos estudos de Grace e O'Cass (2005) e de Low *et al.* (2000). Provavelmente, os resultados desta investigação justificar-se-ão em grande parte pelas características do método adotado, conforme abordado adiante.

A literatura sugere, também, que a comunicação cria e desenvolve uma plataforma de relacionamento com o cliente associada à sua eficácia. Porém, tal não se verificou na relação abordada entre a eficácia da comunicação e a preferência da marca. Este resultado contraria, pois, os estudos de Moorman, Deshpandé e Zaltman (1993) e de Morgan e Hunt (1994), que confirmam os efeitos mediadores da eficácia sobre a relação entre o consumidor e a preferência e lealdade à marca.

A globalidade dos resultados obtidos indicia que a comunicação não parece encontrar-se associada às características sociodemográficas dos participantes, ao contrário

dos pressupostos desta investigação. Assim como acontece para a falta de associação às variáveis «idade» e «rendimento». De igual modo, não se verificou associação significativa entre a comunicação e a eficácia, e entre esta e a preferência.

Não obstante os autores acima mencionados, afiguram-se rudimentares os estudos que examinam o papel da comunicação em associação com as perceções da qualidade do produto, no que toca a relações de eficácia dessa comunicação e da preferência e lealdade dos consumidores.

Os resultados encontrados nesta investigação poder-se-ão justificar por fragilidades no método seguido, designadamente ao nível dos participantes e do instrumento. No instrumento, salienta-se a diferença entre a sua construção inicial e a reestruturação de dimensões posteriormente sofrida. Nos participantes, tratando-se de uma amostra não aleatória por conveniência, pode pensar-se que a preferência não depende de uma percepção prévia de eficácia, por quanto estes participantes poderão ser já bons conhecedores da marca, independentemente de serem consumidores ou não. Os resultados obtidos podem, ainda, estar associados aos escalões etários muito próximos dos participantes e à sua elevada concentração de remuneração, não remetendo *a priori* para padrões de consumo diferentes.

Acresce, ainda, admitir-se a existência de eventuais variáveis parasita no preenchimento do questionário, logo não controladas pelo autor.

Em suma, os resultados obtidos permitem confirmar apenas alguns dos objetivos propostos:

- 1) Perceber as diferenças de percepção da comunicação da marca em função dos fatores do consumidor - As diferenças são estatisticamente significativas entre os patamares das habilitações literárias e das áreas de residência dos participantes;
- 2) Relacionar a percepção da comunicação da marca com a sua eficácia - A associação da comunicação da marca com a sua eficácia não é estatisticamente significativa;
- 3) Associar a eficácia da marca com a preferência do consumidor - A relação da eficácia com a preferência individual não é estatisticamente significativa.

Conclusões

A presente investigação assumiu como objetivo principal perceber a relação da comunicação de *marketing* da *Intimissimi* com algumas características sociodemográficas dos consumidores, bem como avaliar a eficácia e a preferência desta marca.

Para a construção do modelo teórico desta investigação, aprofundaram-se e consolidaram-se os conhecimentos na área da Comunicação de *Marketing*, incidindo sobre os seus meios e processos de divulgação, bem como a eficácia da marca. De igual modo, aprofundaram-se e consolidaram-se os conhecimentos na área do Comportamento do Consumidor, concretamente sobre o processo de decisão de compra e os fatores influenciadores, bem como a relevância da preferência nesse processo.

Foi possível verificar que existe influência da comunicação de *marketing* nos consumidores e de que forma esta é relevante para a preferência e eficácia da marca. Permitiu, também, conhecer as atitudes dos participantes relativamente a cada fator sociodemográfico em estudo, embora nem sempre com significância estatística.

Este estudo permitiu, ainda, compreender a forma como a comunicação atua como fator influenciador, bem como a sua relação com a intenção de compra. Neste sentido, os dados e conclusões obtidos poderão contribuir para uma melhor formulação de estratégias de *marketing* e construção de campanhas publicitárias eficazes e otimizadas. Conforme os resultados, verifica-se que o papel da comunicação de *marketing* tende a ser mais relevante no contexto *online* e não tanto em meios tradicionais. Posto isto, é imprescindível a adoção de medidas inovadoras e diferentes para reforçá-la e cativar os consumidores.

A escolha da marca *Intimissimi* para o presente estudo, ficou a dever-se a motivos, como: o envolvimento do autor com a mesma, a notoriedade no mercado, a preferência e a fidelidade conhecidas, e a sua relação com a sociedade, valorizando o poder da mulher e os temas da sustentabilidade.

Entre as limitações do estudo, apontamos como uma das principais, o tipo de amostragem utilizada, que condicionou a amostra a ser demasiadamente restrita em variabilidade de escalões em todos os fatores de caracterização adotados.

Outra limitação consistiu na reduzida disponibilidade do autor para a investigação desenvolvida, pela difícil conciliação entre as vidas profissional e académica, o que exigiu um esforço adicional na gestão do tempo.

Quaisquer futuras investigações no âmbito desta investigação, deverão explorar com mais clareza as associações aqui testadas. Deste modo, recomenda-se:

- Analisar aprofundadamente o perfil dos consumidores em que as marcas atuem;
- Estudar continuamente o comportamento do consumidor, e respetivos fatores de caracterização, por se apresentarem em constantes evolução e mudança;
- Garantir maior representatividade da amostra para resultados mais fidedignos;

- Controlar as condições de recolha dos dados;
- Construir um modelo teórico com o melhor *state of the art* possível, por se tratar de um âmbito incessantemente publicado e atualizado;
- Reavaliar o instrumento utilizado em sede das suas características psicométricas;
- Estudar detalhadamente os produtos da marca e efetuar estudos por categorias desses mesmos produtos.

Bibliografia

- Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. New York: The Free Press.
- Abideen, Z. U., & Lafif, A. (2011). Do brand extensions affect consumer attitude: An empirical experience with reference to pakistani consumers. *Journal of Applied Business Research*, 27(2), 19-36. Acedido em dezembro de 2020 em <https://www.clutejournals.com/index.php/JABR/article/view/4137/4192>.
- Abideen, Z. U., & Saleem, S. (2011). Effective advertising and its influence on consumer buying behavior. *European Journal of Business and Management*, 3(3), 55–66. Acedido em dezembro de 2020 em <https://doi.org/10.22610/imbr.v4i3.971>.
- Almeida, P. R., & Cardoso, P. R. (2006). A atitude dos jovens portugueses face à publicidade televisiva: Um estudo exploratório. *Revista Portuguesa de Marketing*, 18, 1–7. Acedido em outubro de 2020 em http://opac.ua.pt/F/NYJLQSAMYS28EH6FVND6TEFIJFXX9GS46MRL3B22NVFGJII1-15767?func=full-set-set&set_number=005899&set_entry=000040&format=999.
- AMA (2020). Marketing vs. advertising. In www.ama.org/. Acedido em novembro de 2020 em <https://www.ama.org/pages/marketing-vs-advertising/>.
- Asemah, E. S., Edegoh, L. O. N., & Ojih, E. U. (2013). Audience perception of the portrayal of women in television advertising. *International Journal of Language, Literature and Gender Studies*, 2(1), 21–37. Acedido em abril de 2020 em <https://www.ajol.info/index.php/laligens/article/view/107995>.
- Ayanwale, A. B., Alimi, T., & Ayanbimipe, M. A. (2005). The influence of advertising on consumer brand preference. *Journal of Social Sciences*, 10(1), 9–16. Acedido em abril de 2020 em <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/09718923.2005.11892453>.
- Bala, M., & Verma, D. (2018). A critical review of digital marketing. *International Journal of Management, IT & Engineering*, 8(10), 321–339. Acedido em janeiro de 2021 em https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3545505.
- Barnham, C. (2008). Instantiation: Reframing brand communication. *International Journal of Market Research*, 50(2), 203-220. Acedido em fevereiro de 2021 em <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/147078530805000205?journalCode=mre>.
- Batkoska, L., & Koseska, E. (2012). The impact of cognitive learning on consumer behavior. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 44, 70-77. Acedido em fevereiro de 2021 em <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1877042812011275>.
- Batra, R., & Keller, K. (2016). Integrating marketing communications: New findings, new lessons, and new ideas. *Journal of Marketing*, 80(6), 122-45. Acedido em novembro de 2020 em <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1509/jm.15.0419>.

- Belch, G., & Belch, M. (2009). *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective* (8thed.). New York: Irwin.
- Bell, H. A. (2011). A contemporary framework for emotions in consumer decision-making: Moving beyond traditional models. *International Journal of Business and Social Sciences*, 2(17), 12-16. Acedido em fevereiro de 2021 em https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2340213.
- Bite, D., Kronberga, G., Kruzmetra, Z., & Janmere, L. (2016). State of art: Creative learning and creative teaching environment in Latvia. *Economic Science for Rural Development Conference Proceedings*, 43, 16-24. Acedido em janeiro de 2021 em <https://web.b.ebscohost.com/abstract?direct=true&profile=ehost&scope=site&authtype=crawler&jrnl=16913078&AN=115450066&h=CQZl1xWiaz8j0WE%2fmXQhpj3GpXxzm1EVWTX3KwebQt5fVLO2CmlziKol8itkcNyDHDv0maLRBDg%2fT5QRvwQPia%3d%3d&crl=c&resultNs=AdminWebAuth&resultLocal=ErrCrlNotAuth&crlhashurl=login.aspx%3fdirect%3dtrue%26profile%3dehost%26scope%3dsite%26authtype%3dcrawler%26jrnl%3d16913078%26AN%3d115450066>.
- Blackwell, R. D., Miniard, P. W., & Engel, F. J. (2006). *Consumer behaviour*. Ohio: Thomson.
- Brakus, J. J., Schmitt, B. H., & Zarantonello, L. (2009). Brand experience: What is it? How is it measured? Does it affect loyalty?. *Journal of Marketing*, 73, 52-68. Acedido em novembro de 2020 em <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1509/jmkg.73.3.052>.
- Brassington, F., & Pettitt, S. (2003). *Principles of marketing* (4thed.). London: Pearson. Acedido em maio de 2020 em [https://books.google.pt/books?hl=pt-PT&lr=&id=dBurtHQ-hiEC&oi=fnd&pg=PP20&dq=Brassington,+F.,+%26+Pettitt,+S.+\(2003\).+Principles+of+Marketing+\(4thed.\).+London:+&ots=JgkQDO8Xbt&sig=L616W9vbn3_o9PdX7anIM4AwJcc&redir_esc=y#v=onepage&q=Brassington%2C%20F.%2C%20%26%20Pettitt%2C%20S.%20\(2003\).%20Principles%20of%20Marketing%20\(4thed.\).%20London%3A&f=false](https://books.google.pt/books?hl=pt-PT&lr=&id=dBurtHQ-hiEC&oi=fnd&pg=PP20&dq=Brassington,+F.,+%26+Pettitt,+S.+(2003).+Principles+of+Marketing+(4thed.).+London:+&ots=JgkQDO8Xbt&sig=L616W9vbn3_o9PdX7anIM4AwJcc&redir_esc=y#v=onepage&q=Brassington%2C%20F.%2C%20%26%20Pettitt%2C%20S.%20(2003).%20Principles%20of%20Marketing%20(4thed.).%20London%3A&f=false).
- Bray, J. P. (2008). Consumer behavior: Approaches and models. In *eprints.bournemouth.ac.uk*. Acedido em fevereiro de 2021 em http://eprints.bournemouth.ac.uk/10107/1/Consumer_Behaviour_Theory_-_Approaches_&_Models.pdf.
- Brosch, T., Scherer, K. R., Grandjean, D. M., & Sander, D. (2013). The impact of emotion on perception, attention, memory, and decision-making. *Swiss Medical Weekly*, 143, 1-10. Acedido em janeiro de 2021 em <https://archive-ouverte.unige.ch/unige:84140>.
- Bruhn, M., Schoenmueller, V., & Schäfer, D. B. (2012). Are social media replacing traditional media in terms of brand equity creation?. *Management Research Review*, 35(9), 770–790. Acedido em janeiro de 2021 em <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/01409171211255948/full/html?src=recsys&mobileUi=0>.

- Butkouskaya, V., Llonch-Andreu, J., & Alarcón-del-Amo, M.-C. (2020). Inter-country customer-perspective analysis of strategic antecedents and consequences for post-purchase behaviour in integrated marketing communications. *Journal of International Consumer Marketing*, 33(1), 1–16. Acedido em janeiro de 2021 em <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/08961530.2020.1731901>.
- Calzedonia (2020). Annual report. In www.calzedoniagroup.com/. Acedido em dezembro de 2020 em <https://www.calzedoniagroup.com/en/organization/balance>.
- Cant, M. C., & Wiid, J. A. (2016). The use of traditional marketing tools by smes in an emerging economy: A south african perspective. *Problems and Perspectives in Management*, 14(1), 64-70.
- Catalin, M. C., & Andreea, P. (2014). Brands as a mean of consumer self-expression and desired personal lifestyle. *Procedia - Social and Behavior Sciences*, 109(8), 103-107. Acedido em janeiro de 2021 em <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1877042813050593>.
- Chaffey, D. (2013). Definitions of e-marketing vs internet vs digital marketing. In www.smartinsights.com/. Acedido em janeiro de 2021 em <https://www.smartinsights.com/digital-marketing-strategy/online-marketing-mix/definitions-of-emarketing-vs-internet-vs-digital-marketing/>.
- Chahal, H., & Rani, A. (2017). How trust moderates social media engagement and brand equity. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 11(3), 312-335. Acedido em janeiro de 2021 em <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/JRIM-10-2016-0104/full/html>.
- Cheney, G., Christensen, L. T., Zorn, T. E. Jr., & Ganesh, S. (2011). *Organizational communication in an age of globalization: Issues, reflections, practices* (2nded.). Illinois: Waveland Press. Acedido em dezembro de 2020 em [https://books.google.pt/books?hl=pt-PT&lr=&id=TcQSAAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR3&dq=Cheney,+G.+\(2011\).+Organizational+communication+in+an+age+of+globalization:+Issues,+%09reflections,+practices.+Waveland+Press.+&ots=AG6MGnhthp&sig=47oIABSluL7tLtTM-tuwmuVevLs&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false](https://books.google.pt/books?hl=pt-PT&lr=&id=TcQSAAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR3&dq=Cheney,+G.+(2011).+Organizational+communication+in+an+age+of+globalization:+Issues,+%09reflections,+practices.+Waveland+Press.+&ots=AG6MGnhthp&sig=47oIABSluL7tLtTM-tuwmuVevLs&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false).
- Choi, S. M., & Rifon, N. J. (2002). Antecedents and consequences of web advertising credibility: A study of consumer response to banner ads. *Journal of Interactive Advertising*, 3(1), 12–24. Acedido em novembro de 2020 em <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/15252019.2002.10722064>.
- Churchill, G. A., & Peter, P. (2000). *Marketing: criando valor para o cliente*. São Paulo: Saraiva.

- Cooper, P. (2020). 140+ social media statistics that matter to marketers in 2020. In *www.blog.hootsuite.com/*. Acedido em janeiro de 2021 em <https://blog.hootsuite.com/social-media-statistics-for-social-media-managers/#general>.
- Cornelissen, J. P. (2014). *Corporate communication: A guide to theory and practice* (4thed.). London: SAGE.
- Cox, R. & Brittan, P. (2004). *Retailing: An introduction* (5thed.). London: Pearson Education.
- Dahl, D. W., Chattopadhyay, A., & Gorn, G. J. (1999). The use of visual mental imagery in new product design. *Journal of Marketing Research*, 36(1), 18. Acedido em novembro de 2020 em <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/002224379903600102>.
- Daukševičiūtė, I., Valainis, A., & Vilkaite, N. (2011). Conceptualization of the effectiveness of marketing tools. *Intelektinė ekonomika*, 5(2), 200–211. Acedido em janeiro de 2021 em <https://www.ceeol.com/search/article-detail?id=178406>.
- Deaton, A., & Muellbauer, J. (1980). *Economics and consumer behavior*. Cambridge: Cambridge University Press. Acedido em maio de 2020 em https://books.google.pt/books?hl=pt-PT&lr=&id=B81RYQsx2l0C&oi=fnd&pg=PR12&dq=consumer+behavior+&ots=m-QClu0F-F&sig=Wgn8-IScQk--19yNf8342Flx9Cg&redir_esc=y#v=onepage&q=consumer%20behavior&f=true.
- Deshwal, P. (2016). Online advertising and its impact on consumer behavior. *International Journal of Applied Research*, 2(2), 200–204. Acedido em novembro de 2020 em <https://www.allresearchjournal.com/archives/?year=2016&vol=2&issue=2&part=D&ArticleId=1501>.
- Dierks, A. (2017). *Re-modeling the brand purchase funnel: Conceptualization and empirical application*. Deutschland: Springer Gabler. Acedido em janeiro de 2021 em <https://link.springer.com/book/10.1007%2F978-3-658-17822-2>.
- Digital (2020). The global state of digital 2020. In *www.hootsuite.com/*. Acedido em janeiro de 2021 em <https://www.hootsuite.com/pages/digital-2020>.
- Dolan, R., Conduit, J., Frethey-Bentham, C., Fahy, J., & Goodman, S. (2019). Social media engagement behavior: A framework for engaging customers through social media content. *European Journal of Marketing*, 53(10), 2213-2243. Acedido em fevereiro de 2021 em <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/EJM-03-2017-0182/full/html>.
- Dilogini, K. (2018). Exploring the model for consumer characteristics linked with technology marketing. *International Journal of Business, Social and Scientific Research*, 6(1), 27-36. Acedido em janeiro de 2021 em https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3206431.

- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1995). *Consumer behavior* (8thed.). New York: Fort Worth.
- Erasmus, A. C., Boshoff, E., & Rousseau, G. G. (2001). Consumer decision making models within the discipline of consumer science: A critical approach. *Journal of Family Ecology and Consumer Sciences*, 29, 82-90. Acedido em junho de 2020 em <https://www.ajol.info/index.php/jfec/article/view/52799>.
- Estrada-Jiménez, J., Parra-Arnau, J., Rodríguez-Hoyos, A., & Forné, J. (2017). Online advertising: Analysis of privacy threats and protection approaches. *Computer Communications*, 100, 32–51. Acedido em novembro de 2020 em <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0140366416307083>.
- Finne, Å., & Grönroos, C. (2009). Rethinking marketing communication: From integrated marketing communication to relationship communication. *Journal of Marketing Communications*, 15(2-3), 179-195. Acedido em janeiro de 2021 em <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/13527260902757654>.
- Finne, Å., & Grönroos, C. (2017). Communication-in-use: Customer-integrated marketing communication. *European Journal of Marketing*, 51(3), 445–463. Acedido em janeiro de 2021 em <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/EJM-08-2015-0553/full/html?fullSc=1&mbSc=1>.
- Finney, S. (2011). Stakeholder perspective on internal marketing communication. *Business Process Management Journal*, 17(2), 311-331. Acedido em janeiro de 2021 em <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/14637151111122365/full/html>.
- Fournier, S. (1998). Customers and their brands: Developing relationship theory in consumer research. *Journal of Consumer Research*, 24, 343–353. Acedido em outubro de 2020 em <https://academic.oup.com/jcr/article-abstract/24/4/343/1797962>.
- Gajjar, N. B. (2013). Factors affecting consumer behavior. *International Journal of Research In Humanities and Social Sciences*, 1(2), 10-15. Acedido em fevereiro de 2021 em http://www.raijmr.com/ijrhs/wp-content/uploads/2017/11/IJRHS_2013_vol01_issue_02_02.pdf.
- Gkarane, S., Efstratios-Marinos, L., Vassiliadis, C. A., & Vassiliadis, Y. (2019). Combining traditional and digital tools in developing an international guerilla marketing strategy: The case of a sme greek company. *Springer Proceedings in Business and Economics*, 397–404. Acedido em janeiro de 2021 em https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-030-12453-3_45.
- GlobalWebIndex (2020). Social media marketing trends. In www.globalwebindex.com/. Acedido em janeiro de 2021 em <https://www.globalwebindex.com/reports/social>.
- Gonçalves, M. C. (2009). *Publicidade e propaganda*. Curitiba: IESDE. Acedido em abril de 2020

em

<https://books.google.pt/books?id=mcjMntKor5gC&pg=PA30&lpg=PA30&dq=kotler+%20marketing+processo+social+pelo+qual+os+indivíduos+e+grupos+obtem+o+que+nece%20ssitam&source=bl&ots=9XclsmkN08&sig=RIYqFadeqn06mrx6Mpc1ZFH5IYg&hl=p%20t->

<PT&sa=X&ved=0ahUKEwikspXHkJnKAhXMvBoK.#v=onepage&q=kotler%20%20marketing%20processo%20social%20pelo%20qual%20os%20indivíduos%20e%20grupos%20obtem%20o%20que%20nece%20ssitam&f=false>.

- Gnizy, I. (2019). Big data and its strategic path to value in international firms. *International Marketing Review*, 36(3), 318–341. Acedido em janeiro de 2021 em <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/IMR-09-2018-0249/full/html>.
- Grace, D., & O'Cass, A. (2005). Examining the effects of service brand communications on brand evaluation. *The Journal of Product and Brand Management*, 14(2), 106-116. Acedido em janeiro de 2021 em <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/10610420510592581/full/html>.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E. & Tatham, R. L. (2006). *Multivariate data analysis* (6thed.). New Jersey: Pearson University Press.
- Halachmi, A. (2005). Performance measurement is only one way of managing performance. *International Journal of Productivity and Performance Management*, 54(7), 502–516. Acedido em janeiro de 2021 em <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/17410400510622197/full/html>.
- Hamilton, M., Kaltcheva, V. D., & Rohm, A. J. (2016). Social media and value creation: The role of interaction satisfaction and interaction immersion. *Journal of Interactive Marketing*, 36, 121–133. Acedido em dezembro de 2020 em <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S109499681630055X>.
- Hargie, O., Rainey, S., & Dickson, D. (2003). Working together, living apart: Inter-group communication within organizations in northern Ireland. *Communication Research and Media Science in Europe*, 551-573. Acedido em janeiro de 2021 em <https://pure.ulster.ac.uk/en/publications/working-together-living-apart-inter-group-communication-within-or-3>.
- Harris, E.G., & Lee, J.M. (2004). Illustrating a hierarchical approach for selecting personality traits in personnel decisions: An application of the 3m model. *Journal of Business and Psychology*, 19(1), 53-67. Acedido em janeiro de 2021 em <https://link.springer.com/article/10.1023/B:JOBU.0000040272.84608.83>.
- Hon, L. C., & Grunig, J. E. (1999). Guidelines for measuring relationships in public relations. *Commission on Public Relations Measurement & Evaluation*. 1-40. Acedido em janeiro de 2021 em http://painepublishing.com/wp-content/uploads/2013/10/Guidelines_Measuring_Relationships.pdf.

- Howard, J. A., & Sheth, J. N. (1969). *The theory of buyer behavior*. New York: John Wiley & Sons, Inc.
- Hussain, R., Ferdous, A. S., & Mort, G. S. (2018). Impact of web banner advertising frequency on attitude. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 30(2), 1-46. Acedido em janeiro de 2021 em <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/APJML-04-2017-0063/full/html>.
- Hussainy, S. K., Riaz, K., Kazi, A. K., & Herani, G, M. (2008). Advertising styles' impact on attention in Pakistan. *KASBIT Business Journal*, 1(1), 28-35. Acedido em outubro de 2020 em https://mpra.ub.uni-muenchen.de/15005/1/MPRA_paper_15005.pdf.
- Iglesias, O., Singh, J. J., & Batista-Foguet, J. M. (2011). The role of brand experience and affective commitment in determining brand loyalty. *Journal of Brand Management*, 18(8), 570–582. Acedido em janeiro de 2021 em <https://link.springer.com/article/10.1057/bm.2010.58>.
- Jacoby, J., & Chestnut, R. (1978). *Brand loyalty measurement and management*. New York: Wiley. Acedido em novembro de 2020 em <https://www.semanticscholar.org/paper/Brand-Loyalty%3A-Measurement-and-Management-Jacoby-Chestnut/98073a617cfa2db91962f005d24261cc3633aa4f?p2df>.
- Jani, D. & Han, H. (2014). Personality, satisfaction, image, ambience, and loyalty: Testing their relationships in the hotel industry. *International Journal of Hospitality Management*, 37(1), 11-20. Acedido em janeiro de 2021 em <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0278431913001503>.
- Katke, K. (2007). *The Impact of television advertising on child health and family spending: A case study* (pp. 283-286) *International Marketing Conference on Marketing and Society*; IIMK, abril 8-10, 2007. Acedido em setembro de 2020 em https://www.researchgate.net/profile/Kadambini-Katke/publication/330900902_The_Impact_of_television_advertising_on_child_health_and_family_spending-A_Case_Study/links/5c5a9d4e45851582c3d18a9d/The-Impact-of-television-advertising-on-child-health-and-family-spending-A-Case-Study.pdf.
- Kayode, O. (2014). *Marketing communications* (1sted.). London: Bookboon Publishers. Acedido em janeiro de 2021 em http://digitalknowledge.cput.ac.za/bitstream/11189/7063/1/Marketing_Communications_KayodeO.pdf.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22. Acedido em dezembro de 2020 em <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/002224299305700101>.

- Keller, K. L. (2013). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity* (4th ed.). London: Prentice-Hall.
- Keyton, J. (2011). *Communication and organizational culture: A key to understanding work experience* (2nd ed.). London: SAGE. Acedido em dezembro de 2020 em [https://books.google.pt/books?hl=pt-PT&lr=&id=TV12AwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=Keyton,+J.+\(2011\).+Communication+and+organizational+culture:+A+key+to+understanding+work+experience.+&ots=8W6SFhCZDd&sig=a5l_iRjO0Tgy64RTIm73ohKuRIQ&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false](https://books.google.pt/books?hl=pt-PT&lr=&id=TV12AwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=Keyton,+J.+(2011).+Communication+and+organizational+culture:+A+key+to+understanding+work+experience.+&ots=8W6SFhCZDd&sig=a5l_iRjO0Tgy64RTIm73ohKuRIQ&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false).
- Kim, W. G., & Park, S. A. (2017). Social media review rating versus traditional customer satisfaction. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29(2), 784–802. Acedido em janeiro de 2021 em <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/IJCHM-11-2015-0627/full/html>.
- Kneen, J. (2011). *Essential skills: Essential speaking and listening skills*. New York: Oxford University Press.
- Knoll, J. (2016). Advertising in social media: A review of empirical evidence. *International Journal of Advertising*, 35(2), 266-300. Acedido em janeiro de 2021 em <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/02650487.2015.1021898>.
- Kohli, C., Suri, R., & Kapoor, A. (2015). Will social media kill branding?. *Business Horizons*, 58(1), 35-44. Acedido em janeiro de 2021 em <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0007681314001244>.
- Kotler, P. (1998). *Administração de marketing: Análise, planejamento, implementação e controle* (5^a ed.). São Paulo: Atlas.
- Kotler, P. (2000). *Administração de marketing*. São Paulo: Prentice Hall. Acedido em outubro de 2020 em <https://biblioteca.isced.ac.mz/bitstream/123456789/959/1/PDF-Marketing-Kotler-2000.pdf>.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2007). *Princípios de marketing* (12th ed.). São Paulo: Pearson.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2010). *Marketing 3.0 - From products to customers to the human spirit*. New Jersey: John Wiley & Sons. (A. Guaraldo: Trad.). Acedido em janeiro de 2021 em https://books.google.pt/books?hl=pt-PT&lr=&id=jZWLmg-8cWUC&oi=fnd&pg=PR9&dq=Kotler,+Kartajaya+e+Setiawan+2010&ots=xyCltpo2TR&sig=ZHGTGIBsVcyDKZp24GELm35jxQ8&redir_esc=y#v=onepage&q=Kotler%2C%20Kartajaya%20e%20Setiawan%202010&f=false.
- Kotler, P., & Keller, K.L. (2012). *Marketing management*. New Jersey: Prentice-Hall. Acedido em setembro de 2020 em <https://docero.com.br/doc/115sc1>.
- Kotler, P., Wong, V., Saunders, J., & Armstrong, G. (2005). *Principles of marketing* (4th ed.). Pearson: Prentice Hall. Acedido em dezembro de 2020 em <http://library.wbi.ac.id/repository/212.pdf>.

- Kožená, M., & Chládek, T. (2012). Company competitiveness measurement depending on its size and field of activities. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 58, 1085–1090. Acedido em janeiro de 2021 em <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S187704281204551X>.
- Krugman, H. E. (1965). The impact of television advertising: Learning without involvement. *The Public Opinion Quarterly*, 29(3), 349–356. Acedido em junho de 2020 em <http://poq.oxfordjournals.org/>.
- Lamberton, C., & Stephen, A. T. (2016). A thematic exploration of digital, social media, and mobile marketing: Research evolution from 2000 to 2015 and an agenda for future inquiry. *Journal of Marketing*, 80(6), 146–172. Acedido em dezembro de 2020 em <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1509/jm.15.0415>.
- Lee, S. Y., & Cho, Y.-S. (2010). Do web users care about banner ads anymore? The effects of frequency and clutter in web advertising. *Journal of Promotion Management*, 16(3), 288–302. Acedido em janeiro de 2020 em <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/10496490903582594>.
- Lerner, J. S., Han, S., & Keltner, D. (2007). Feelings and consumer decision making: Extending the appraisal-tendency framework. *Journal of Consumer Psychology*, 17(3), 181-187. Acedido em novembro de 2020 em <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S105774080770027X>.
- Levy, M. & Weitz, B. (2004). *Retail management* (5thed.). New York: McGraw Hill Irwin.
- Li, C., & Bernoff, J. (2011). *Groundswell: Winning in a world transformed by social technologies*. Harvard: Harvard Business Press. Acedido em novembro de 2020 em https://beyondthebookcast.com/wp-images/groundswell_excerpt.pdf.
- Lin, L.-Y. (2011). The impact of advertising appeals and advertising spokespersons on advertising attitudes and purchase intentions. *African Journal of Business Management*, 5(21), 8446–8457. Acedido em outubro de 2020 em <https://doi.org/10.5897/ajbm11.925>.
- Lindsey-Mullikin, J., & Borin, N. (2017). Why strategy is key for successful social media sales. *Business Horizons*, 60(4), 473-482. Acedido em fevereiro de 2021 em <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0007681317300290>.
- Linke, A., & Zeffass, A. (2011). Internal communication and innovation culture: Developing a change framework. *Journal of Communication Management*, 15(4), 332–348. Acedido em janeiro de 2021 em <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/13632541111183361/full/html>.
- Lorente-Páramo, A-J., Hernández-García, A., & Chaparro-Peláez, J. (2021). Modelling e-mail marketing effectiveness: An approach based on the theory of hierarchy-of-effects. *Management Letters / Cuadernos de Gestión*, 21(1), 19-27. Acedido em fevereiro de 2021 em

- <https://addi.ehu.es/bitstream/handle/10810/49755/191094ah.pdf?sequence=1&isAllowed=y>.
- Loudon, D. L., & Bitta, A. J. (1993). *Consumer behavior: Concepts and applications* (4th ed.). New York: McGraw-Hill. Acedido em janeiro de 2021 em <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/00913367.1979.10673299>.
- Low, G. S., & Lamb, C. W. (2000). The measurement and dimensionality of brand associations. *Journal of Product & Brand Management*, 9(6), 350–370. Acedido em janeiro de 2021 em <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/10610420010356966/full/html>.
- Lu, B., Fan, W., & Zhou, M. (2016). Social presence, trust, and social commerce purchase intention: An empirical research. *Computers in Human Behavior*, 56, 225-237. Acedido em dezembro de 2020 em <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0747563215302715>.
- Marktest (2020). Maioria dos utilizadores recorda ver publicidade nas redes sociais. In www.marktest.com/. Acedido em fevereiro de 2021 em <https://www.marktest.com/wap/a/n/id~2706.aspx>.
- Marques, A. (2012). *Marketing relacional: Como transformar a fidelização de clientes numa vantagem competitiva*. Lisboa: Sílabo
- Martí, P. J., Cabrera, G-O., Y., & Aldás, M. J. (2012). La publicidad actual: Retos y oportunidades. *Pensar la Publicidad*, 6(2), 327-343. Acedido em fevereiro de 2021 em <https://abacus.universidadeuropea.es/handle/11268/4126>.
- Maslow, A. H. (1970). *Motivation and personality*. New York: Harper and Row.
- Milner, T., & Rosenstreich, D. (2013). A review of consumer decision-making models and development of a new model for financial services. *Journal of Financial Services Marketing*, 18(2), 106–120. Acedido em janeiro de 2021 em <https://link.springer.com/article/10.1057/fsm.2013.7>.
- Mooij, M. (2017). Comparing dimensions of national culture for secondary analysis of consumer behavior data of different countries. *International Marketing Review*, 34(3), 444-456. Acedido em janeiro de 2021 em <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/IMR-02-2016-0047/full/html>.
- Moorman, C., Deshpandé, R., & Zaltman, G. (1993). Factors affecting trust in market research relationships. *Journal of Marketing*, 57(1), 81–101. Acedido em janeiro de 2021 em <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/002224299305700106>.
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20–38. Acedido em janeiro de 2021 em <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/002224299405800302>.

- Morra, M. C., Ceruti, F., Chierici, R., & Gregorio, A. D. (2018). Social vs traditional media communication: Brand origin associations strike a chord. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 12(1), 2–21. Acedido em janeiro de 2021 em <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/JRIM-12-2016-0116/full/html?fullSc=1>.
- Mowen, J. C., & Minor, M. S. (2003). *Comportamento do consumidor*. São Paulo: Prentice Hall.
- Muller, E., & Peres, R. (2019). The effect of social networks structure on innovation performance: A review and directions for research. *International Journal of Research in Marketing*, 36(1), 3–19. Acedido em fevereiro de 2021 em <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0167811618300284>.
- Mustafaa, S., & Al-Abdallah, G. (2020). The evaluation of traditional communication channels and its impact on purchase decision. *Management Science Letters*, 10, 1521-1532. Acedido em janeiro de 2021 em http://www.growing-science.com/msl/Vol10/msl_2019_373.pdf.
- Ntale, P. D., & Ngoma, M. (2019). Word of mouth communication: A mediator of relationship marketing and customer loyalty. *Congent Business & Management*, 6(1), 1-36. Acedido em fevereiro de 2021 em <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/23311975.2019.1580123>.
- Panda, T. K. (2004). Effectiveness of product placements in indian films and its effects on brand memory and attitude with special reference to hindi films. *The ICFAI Journal of Marketing Management*, 3(3), 42-56. Acedido em dezembro de 2020 em <http://dspace.iimk.ac.in/xmlui/handle/2259/555>.
- Park, M. (2018). Expanding in-stream video ads to more advertisers globally. In www.blog.twitter.com/. Acedido em novembro de 2020 em https://blog.twitter.com/marketing/en_us/topics/product-news/2018/expanding-in-stream-videoads-to-more-advertisers-globally.html.
- Payne, A. F., Storbacka, K., & Frow, P. (2007). Managing the co-creation of value. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36(1), 83–96. Acedido em dezembro de 2020 em <https://link.springer.com/article/10.1007/s11747-007-0070-0>.
- Pelsmacker, P., Geuens, M., & Bergh, J. V. D. (2018). *Marketing communication: An european perspective* (6thed.). Harlow: Pearson Education Limited.
- Percy, L., & Elliott, R. (2012). *Strategic advertising management* (5thed.). Oxford: Oxford University Press. Acedido em dezembro de 2020 em [https://books.google.pt/books?hl=pt-PT&lr=&id=M5gDDAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=Percy,+L.+&26+Elliott,+R.+\(2012\).+](https://books.google.pt/books?hl=pt-PT&lr=&id=M5gDDAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=Percy,+L.+&26+Elliott,+R.+(2012).+)

- Strategic+advertising+management+(4thed.).+Oxford:+Oxford+University+Press.&ots=XtO91Fx9t_&sig=zWuwrLd5afLfr-DiAh5VnAnDEtM&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false.
- Peters, K., Chen, Y., Kaplan, A. M., Ognibeni, B., & Pauwels, K. (2013). Social media metrics: A framework and guidelines for managing social media. *Journal of Interactive Marketing*, 27(4), 281–298. Acedido em janeiro de 2021 em <https://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.1031.9034&rep=rep1&type=pdf>.
- Pieters, R., & Wedel, M. (2004). Attention capture and transfer in advertising: Brand, pictorial, and text-size effects. *Journal of Marketing*, 68(2), 36–50. Acedido em outubro de 2020 em <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1509/jmkg.68.2.36.27794>.
- Piff, P. K., Stancato, D. M., Côté, S., Mendoza-Denton, R., & Keltner, D. (2012). Higher social class predicts increased unethical behavior. *Proceedings of the National Academy of Sciences of the United States of America*, 109(11), 4086-4091. Acedido em fevereiro de 2021 em <https://www.pnas.org/content/109/11/4086?phpMyAdmin=cfc2644bd9c947213a0141747c2608b0>.
- Porter, C. E., & Donthu, N. (2008). Cultivating trust and harvesting value in virtual communities. *Management Science*, 54(1), 113-128. Acedido em dezembro de 2020 em <https://pubsonline.informs.org/doi/abs/10.1287/mnsc.1070.0765>.
- Poston, B. (2009). Maslow's hierarchy of needs. *Surgical Technologist*, 41(8), 347-353. Acedido em outubro de 2020 em <https://www.ast.org/pdf/308.pdf>.
- Pramanik, R., & Prakash, G. (2010). Marketable surplus and marketing efficiency of vegetables in Indore district. *Journal of Agricultural Economics*, 7(3), 84–93. Acedido em janeiro de 2021 em <https://web.a.ebscohost.com/abstract?direct=true&profile=ehost&scope=site&authtype=crawler&jrnl=09732276&asa=Y&AN=52917513&h=PGZm%2fXeLqvsIgx5J1L8bN4ew%2b84h85X%2bTDi9ig8sbizT5GvHRox4u%2fPDzneNZDefp6jUnyOOFmYmUzQu3%2bgDpw%3d%3d&crl=c&resultNs=AdminWebAuth&resultLocal=ErrCrlNotAuth&crlhashurl=login.aspx%3fdirect%3dtrue%26profile%3dehost%26scope%3dsite%26authtype%3dcrawler%26jrnl%3d09732276%26asa%3dY%26AN%3d52917513>.
- Prasad, R. K., & Jha, M. K. (2014). Consumer buying decisions models: A descriptive study. *International Journal of Innovation and Applied Studies*, 6(3), 335–351. Acedido em novembro de 2020 em <http://www.ijias.issr-journals.org/>.
- Pride, W., & Ferrell, O. (2012). *Marketing 2012* (16thed.). United States of America: Southwestern Cengage Learning.
- Rayner, K., Rotello, C. M., Stewart, A., Keir, J., & Duffy, S. A. (2001). Integrating text and pictorial information: Eye movements when looking at print advertisements. *Journal of*

- Experimental Psychology*, 7, 219–226. Acedido em setembro de 2020 em <https://psycnet.apa.org/record/2001-18773-005>.
- Reddipalli, R. (2020). Howard Sheth model of consumer behaviour on buying a smartphone. *Social Science Research Network*, 1-13. Acedido em janeiro de 2021 em https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3658496.
- Richards, E. A., & Sturman, S. S. (1977). Life-style segmentation in apparel marketing. *Journal of Marketing*, 41(4), 89-91. Acedido em dezembro de 2020 em <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/002224297704100413>.
- Ries, A., & Trout, J. (2001). *Positioning: The battle for your mind*. New York: McGraw-Hill. Acedido em outubro de 2020 em https://prolightinggroup.com/wp-content/uploads/2020/08/Positioning_-The-Battle-for-Your-Mind.pdf.
- Rossiter, J., & Percy, L. (1996). *Advertising communications & promotion management*. United States of America: International.
- Sardashti, H., & Calantone, R. (2017). A brand loyalty and attachment-based bayesian brand choice model. *Academy of Marketing Science*, 617–626. Acedido em janeiro de 2021 em https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-319-45596-9_117.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2000). *Comportamento do consumidor* (6thed.). São Paulo: Atlas. Acedido em novembro de 2020 em <http://www.sidalc.net/cgi-bin/wxis.exe/?IsisScript=ACERVO.xis&method=post&formato=2&cantidad=1&expresion=mfn=014204>.
- Schmitt, B., Brakus, J., & Zarantonello, L. (2015). From experiential psychology to consumer experience. *Journal of Consumer Psychology*, 25(1), 166–171. Acedido em janeiro de 2021 em <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S1057740814000965>.
- Schultz, D. E. (1998). Determining how brand communication works in the short and long terms. *International Journal of Advertising*, 17(4), 403-426. Acedido em novembro de 2020 em <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/02650487.1998.11104730>.
- Schwarz, N. (1997). Moods and attitude judgments: A comment on Fishbein and Middlestadt. *Journal of Consumer Psychology*, 6(1), 93-98. Acedido em maio de 2020 em https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1207/s15327663jcp0601_06.
- Semenik, R. (2002). *Promotion and integrated marketing communications*. Cincinnati: Thomson Learning.
- Serralvo, F. A. (2009). Comportamento do consumidor: Proposta de um modelo. *eGesta*, 5(1), 47-70. Acedido em janeiro de 2021 em https://www.researchgate.net/profile/Francisco_Serralvo/publication/242095609_Comportamento_do_Consumidor_Proposta_de_um_Modelo/links/00b4952878452555f0000000/Comportamento-do-Consumidor-Proposta-de-um-Modelo.pdf.

- Shimp, T. (2007). *Integrated marketing promotions in advertising and promotion* (7thed.). Mason: Thompson South-Western.
- Shpak, N., Odrekivskyi, M., Doroshkevych, K., & Sroka, W. (2019). Simulation of innovative systems under industry 4.0 conditions. *Social Sciences*, 8(7), 1-14. Acedido em janeiro de 2021 em <https://www.mdpi.com/2076-0760/8/7/202>.
- Singh, N., Jena, B. B., & Chandra, R. (2020). A study of education, occupation and city wise brand experience dimensions influencing buying behavior of lingerie buying consumers in India. *Journal of Critical Reviews*, 7(14), 491-501. Acedido em dezembro de 2020 em <http://www.jcreview.com/fulltext/197-1593784221.pdf?1612523441>.
- Sissors, J. Z., & Baron, R. B. (2010) *Advertising media planning* (7thed.). Chicago: McGraw Hill.
- Sojka, J., & Giese, J. (2003). Using individual differences to detect customer shopping behavior. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 13(4), 337–53. Acedido em dezembro de 2020 em <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/0959396032000129462>.
- Šķiltere, D., & Bormane, S. (2018). Integrated marketing communication as a business management tool in the context of sustainable development. *Open Economics*, 1, 115-123. Acedido em dezembro de 2020 em file:///C:/Users/Marta/Downloads/10.1515_openec-2018-0005.pdf.
- Solomon, M. R. (2016). *O comportamento do consumidor: Comprando, possuindo e sendo*. Porto Alegre: Bookman.
- Solomon, M. R., Bamossy, G., Askegaard S., & Hogg, M. K. (2006). *Consumer behaviour: An european perspective* (3rded.). London: Prentice Hall.
- Solomon, M. R., Russel-Bennet, R., & Previte, J. (2013). *Consumer behavior: Buying, having, being* (3rded.). Sydney: Peason. Acedido em setembro de 2020 em https://books.google.pt/books?hl=pt-PT&lr=&id=ajDiBAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=solomon+consumer+behaviour&ots=eXxUQt-oHK&sig=cdZwACCRa7Rk5vrhLR_Xxz4MbXU&redir_esc=y#v=onepage&q&f=true.
- Sroka, W., & Szanto, R. (2018). Corporate social responsibility and business ethics in controversial sectors: Analysis of research results. *Journal of Entrepreneurship, Management and Innovation*, 14(3), 111-126. Acedido em janeiro de 2021 em <https://www.ceeol.com/search/article-detail?id=705527>.
- Stankevich, A. (2017). Explaining the consumer decision-making process: Critical literature review. *Journal of International Business Research and Marketing*, 2(6), 7-14. Acedido em fevereiro de 2021 em https://www.researchgate.net/profile/Bojan-Obrenovic/publication/335491132_Explaining_the_Consumer_Decision-

- Making_Process_Critical_Literature_Review/links/5d68f0df92851c154cc5c252/Explaining-the-Consumer-Decision-Making-Process-Critical-Literature-Review.pdf.
- Stern, W. (1983). A good name could mean a brand of fame. *Advertising Age*, 17, 53-54.
- Suelin, C. (2010). Understanding consumer purchase behavior in the japanese personal grooming sector. *Journal of Yasar University*, 5(17), 2821-2910. Acedido em dezembro de 2020 em <https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/179265>.
- Swarbrooke, J. (2002). *O comportamento do consumidor no turismo*. São Paulo: Aleph.
- Taherdoost, H., & Jalaliyoon, N. (2014). Marketing vs e-marketing. *International Journal of Academic Research in Management*, 3(4), 335-340. Acedido em dezembro de 2020 em https://www.researchgate.net/profile/Hamed_Taherdoost/publication/282654148_Marketing_vs_E-Marketing/links/56162cd808ae983c1b4277ae.pdf.
- Todor, R. D. (2016). Blending traditional and digital marketing. *Economic Sciences*, 9(58), 51-56. Acedido em fevereiro de 2021 em http://webbut.unitbv.ro/bu2015/series%20v/2016/BULETIN%20I%20PDF/06_Todor%20R.pdf.
- Tyagi, A. (2018). A study on factors affecting consumer buying behaviour. *International Journal of Business and Research*, 11, 1-7. Acedido em outubro de 2020 em http://www.ijber.in/v11_17AT1.pdf.
- Trusov, M., Bucklin, R. E., & Pauwels, K. (2009). Effects of word-of-mouth versus traditional marketing: Findings from an internet social networking site. *Journal of Marketing*, 73(5), 90-102. Acedido em janeiro de 2021 em <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1509/jmkg.73.5.90>.
- Valaskova, K. Kliestik, T., & Kovacova, M. (2018). Management of financial risks in slovak enterprises using regression analysis. *Oeconomia Copernicana*, 9(1), 105–121. Acedido em janeiro de 2021 em <https://www.cceol.com/search/article-detail?id=719734>.
- Varadarajan, R. (2010). Strategic marketing and marketing strategy: Domain, definition, fundamental issues and foundational premises. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 38(2), 119-140. Acedido em dezembro de 2020 em https://www.researchgate.net/publication/225485091_Strategic_Marketing_and_Marketing_Strategy_Domain_Definition_Fundamental_Issues_and_Foundational_Premises.
- Vivek, S. D., Beatty, S. E., & Morgan, R. M. (2012). Customer engagement: Exploring customer relationships beyond purchase. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 20(2), 122-146. Acedido em janeiro de 2021 em <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.2753/MTP1069-6679200201>.
- Walsh, K. (2016). Fashion and art collaborations: The benefits for both brands in a designer x artist brand alliance. Thesis submitted for the Master's Degree in Art Business Sotheby's Institute of Art, New York. Acedido em fevereiro de 2021 em

- <https://search.proquest.com/openview/400a792d1204ab6e179b7be3178005cf/1.pdf?pq-origsite=gscholar&cbl=18750&diss=y>.
- Wijaya, B. S. (2012). The development of hierarchy of effects model in advertising. *International Journal of Business Studies*, 5(1), 73-85. Acedido em dezembro de 2020 em file:///C:/Users/Marta/Downloads/79-319-1-PB%20(2).pdf.
- Winzar, H., Baumann, C., & Chu, W. (2018). Brand competitiveness. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 30(1), 637-660. Acedido em janeiro de 2021 em <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/IJCHM-11-2016-0619/full/html>.
- Wiyaya, B. S. (2012). The development of hierarchy of effects model in advertising. *International Research Journal of Business Studies*, 5(1), 73-85. Acedido em janeiro de 2021 em <http://www.irjbs.com/index.php/jurnalirjbs/article/view/98>.
- Wolfe, J. M. (1998). Visual Search. In H. Pashler (Eds.), *Attention* (pp. 13-71). Boston: Psychology Press. Acedido em outubro de 2020 em [https://books.google.pt/books?hl=pt-PT&lr=&id=E_iAKDwx5_oC&oi=fnd&pg=PA9&dq=Wolfe,+Jeremy,+M.+\(1998\),+%E2%80%9CVisual+Search,%E2%80%9D+in+Attention,+Harold+Pashler,+ed.+East+Sussex,+UK:+Psychology+Press.&ots=ISXb5-RjEX&sig=FfQa4ml3WnfkfQILjizrIN1EnHI&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false](https://books.google.pt/books?hl=pt-PT&lr=&id=E_iAKDwx5_oC&oi=fnd&pg=PA9&dq=Wolfe,+Jeremy,+M.+(1998),+%E2%80%9CVisual+Search,%E2%80%9D+in+Attention,+Harold+Pashler,+ed.+East+Sussex,+UK:+Psychology+Press.&ots=ISXb5-RjEX&sig=FfQa4ml3WnfkfQILjizrIN1EnHI&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false).
- Yantis, S. (2000). Goal-directed and stimulus-driven determinants of attentional control. In S. Monsell & J. Driver (Eds.), *Control of Cognitive Processes, Vol. 18* (pp. 73-102). London: MIT Press. Acedido em novembro de 2020 em [https://books.google.pt/books?hl=pt-PT&lr=&id=kO_baYISVbwC&oi=fnd&pg=PA73&dq=Yantis,+Steven+\(2000\),+%E2%80%9CGoal-Directed+and+Stimulus-Driven+Determinants+of+Attentional+Control,%E2%80%9D+in+Control+of+Cognitive+Processes,+Vol.+18,+Attention+and+Performance,+Stephen+Monsell+and+Jon+Driver,+eds.+Cambridge:+Massachusetts+Institute+of+Technology&ots=pt_GKNluN-&sig=_H15i92D8CJMKpgKknHBNfj66NI&redir_esc=y#v=onepage&q&f=true](https://books.google.pt/books?hl=pt-PT&lr=&id=kO_baYISVbwC&oi=fnd&pg=PA73&dq=Yantis,+Steven+(2000),+%E2%80%9CGoal-Directed+and+Stimulus-Driven+Determinants+of+Attentional+Control,%E2%80%9D+in+Control+of+Cognitive+Processes,+Vol.+18,+Attention+and+Performance,+Stephen+Monsell+and+Jon+Driver,+eds.+Cambridge:+Massachusetts+Institute+of+Technology&ots=pt_GKNluN-&sig=_H15i92D8CJMKpgKknHBNfj66NI&redir_esc=y#v=onepage&q&f=true).
- Yu, X., & Yuan, C. (2019). How consumers' brand experience in social media can improve brand perception and customer equity. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 31(5), 1233-1251. Acedido em janeiro de 2021 em <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/APJML-01-2018-0034/full/html>.
- Zaimovic, T., & Sutrovic, A. (2018). Online vs traditional: Marketing challenge in the telecom market in Bosnia and Herzegovina. *Journal of Economics and Business*, 16(1), 45-57. Acedido em janeiro de 2021 em <https://www.econstor.eu/handle/10419/193882>.
- Zehir, C., Şahin, A., Kitapçı, H., & Özçahin, M. (2011). The effects of brand communication and service quality in building brand loyalty through brand trust: The empirical research on global brands. *Procedia Social and Behavioral Sciences*, 24, 1218-1231. Acedido em

janeiro de 2021 em
<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1877042811016703>.

Zerihun, T. B., & Shekhar, V. (2011). The effect of marketing effectiveness and efficiency on the marketing performance of medium and large financial service enterprises in ethiopia. *International Journal Multidisciplinary Management Studies*, 1(2), 29-46. Acedido em janeiro de 2021 em http://www.zenithresearch.org.in/images/stories/pdf/2011/Nov/EIJMMS/3_EIJMMS_VOL_1_ISSUE2.pdf.

Zhang, J. Z. (2009). Exploring drivers in the adoption of mobile commerce in China. *The Journal of the American Academy of Business*, 15(1), 64-69.

Zhang, J. Z. (2020). Consumer dynamics: Theories, methods, and emerging directions. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 49, 166-196. Acedido em outubro de 2020 em <https://link.springer.com/article/10.1007/s11747-020-00720-8>.

Apêndices

Apêndice I – Guião de entrevistas a colaboradoras da *Intimissimi*

1. Considera que a marca em questão é diferenciadora em relação às marcas concorrentes? Se sim, porquê?

Colaboradora A: Sim, porque é uma marca que está sempre a par das últimas tendências, é inovadora em termos de tecidos e produtos. Tem também em conta a opinião dos clientes.

Colaboradora B: Sim, é inovadora no que toca a preocupações ambientais, o que ainda é um fator inexistente em marcas concorrentes.

Colaboradora C: Sim, procura conhecer todas as necessidades do cliente, as tendências do mercado, a vestibilidade e conforto de todos os produtos.

2. Na sua opinião, qual é o tipo de consumidor da marca?

Colaboradora A: É um consumidor maioritariamente feminino, entre os 20 e 60 anos de idade.

Colaboradora B: É um consumidor abrangente, não o defino como um em específico.

Colaboradora C: Sofisticado.

3. Sente que os consumidores têm algum envolvimento emocional com a marca?

Colaboradora A: Sim, pois o cliente reconhece na marca artigos de alta qualidade, em compras sucessivas.

Colaboradora B: Sim, com o atendimento personalizado que a marca implica, conseguimos chegar ao cliente de uma forma mais emocional, muitas vezes sentimo-nos como se fôssemos familiares deles.

Colaboradora C: Sim, devido ao próprio conceito da marca e de englobar produtos para diferentes corpos.

4. Quais são os elementos e características que representam vantagem competitiva em relação à concorrência?

Colaboradora A: É uma marca presente em diversos países, a relação qualidade-preço, o facto de ter em consideração o estilo e *design* do momento, materiais e tecidos de última geração e as coleções que cada vez mais antecipam tendências.

Colaboradora B: A publicidade é um elemento relevante, devido às campanhas de media que produz, com os melhores fotógrafos e modelos.

Colaboradora C: É uma marca sustentável, que respeita cada vez mais o ambiente, fazendo coleções provenientes de materiais reciclados. Frequentemente, estão disponíveis as campanhas de reciclagem, em que o cliente "dá" à marca peças que já não usa, obtendo vales. Também é uma boa estratégia a nível financeiro.

5. Esses elementos são reconhecidos pelos consumidores?

Colaboradora A: Sim, existem clientes diariamente a falar bem da marca e dos seus produtos.

Colaboradora B: Sim.

Colaboradora C: Sim.

6. Na sua opinião, qual o posicionamento da marca?

Colaboradora A: Destaca-se da concorrência por ser uma marca adaptada às tendências e o facto de não ser só uma marca de *lingerie*, mas abranger a vertente de malhas, pijamas, acessórios e homem.

Colaboradora B: É exclusiva e destaca-se de uma maneira justa.

Colaboradora C: É uma marca estratégica por se situar mais nas áreas centrais das cidades.

7. Quais são os aspetos positivos da marca, com o objetivo de lhe trazer vantagem competitiva e ser uma marca diferenciadora?

Colaboradora A: O facto de não ser uma *fast fashion*, mas uma marca com um produto confortável e materiais interessantes.

Colaboradora B: O cliente reconhecer e valorizar o produto.

Colaboradora C: Associar a comunicação que vê à sua decisão de compra. Temos alguns exemplos de clientes com o discurso que querem comprar o que viram na televisão ou redes sociais, por exemplo.

8. Quais os aspetos menos positivos que poderão comprometer a sua vantagem competitiva?

Colaboradora A: Não abrange todas as faixas etárias.

Colaboradora B: Concorrentes diretos.

Colaboradora C: Crise económica.

9. No seu entender, o que representa a marca para os consumidores?

Colaboradora A: Elegância e conforto.

Colaboradora B: Marca adaptada para todas as mulheres, afastando o estereótipo de ser uma marca para corpos perfeitos e ideais.

Colaboradora C: Inovação e romantismo.

Apêndice II - Caracterização sociodemográfica dos participantes

Características	Frequência (n=111)	% De casos validados
Sexo		
Feminino	109	98,20%
Masculino	2	1,80%
Idade (anos)		
18-20	7	6,40%
21-23	28	25,50%
24-26	51	46,40%
27-29	5	4,50%
Acima de 29	19	17,30%
Habilitações literárias		
Ensino básico	1	0,90%
Ensino secundário	22	19,80%
Licenciatura	70	63,10%
Mestrado/Doutoramento	18	16,20%
Situação profissional		
Estudante	20	18%
Empregado	67	60,40%
Trabalhador estudante	11	9,90%
Desempregado	12	10,80%
Reformado	1	0,90%
Rendimento líquido mensal próprio		
<500€	33	29,70%
500-1000€	52	46,80%
1001-2000€	21	18,90%
2001-3000€	5	4,50%
>3000€	0	0%
Área de residência		
Norte	64	57,70%
Centro	37	33,30%
Sul	10	9%
Área de trabalho/estudo		
Norte	56	50,50%
Centro	46	41,40%
Sul	9	8,10%
Como ocupa os seus tempos livres?		
Ler	16	14,40%
Desporto	34	30,60%
Viajar	12	10,80%
Cozinhar	10	9%
Fotografar	5	4,50%
Ver séries/filmes	10	9%
Não aplicável	24	21,60%

Apêndice III - Questionário aplicado aos participantes

Questionário sobre a Comunicação da Intimissimi

Este questionário foi desenvolvido no âmbito de uma dissertação de Mestrado em Ciências da Comunicação, Marketing e Publicidade da Universidade Lusófona, com o objetivo de analisar a comunicação da marca Intimissimi.

Solicitamos a sua colaboração no preenchimento deste questionário, com uma duração máxima de 5 minutos. Não existem respostas certas nem erradas.

As respostas recolhidas são inteiramente anónimas, destinando-se exclusivamente a tratamento estatístico de forma agregada.

Agradecemos a sua colaboração e disponibilidade dispensada.

***Obrigatório**

1. Recordação de ter visto/ouvido falar da marca Intimissimi *

☐ Este mês

☐ Entre 1 a 3 meses

☐ Entre 3 a 6 meses

☐ Entre 6 a 12 meses

☐ Nunca, este ano

2. Última vez que procurou a Intimissimi (em loja ou online) *

☐ Este mês

☐ Entre 1 a 3 meses

☐ Entre 3 a 6 meses

☐ Entre 6 a 12 meses

☐ Nunca, este ano

3. Última vez que adquiriu um produto da Intimissimi *

☐ Este mês

☐ Entre 1 a 3 meses

☐ Entre 3 a 6 meses

☐ Entre 6 a 12 meses

4. Indique o grau de importância que atribui a cada um dos seguintes fatores, numa escala de 1 a 5 (1- Nada importante; 2- Pouco importante; 3- Suficientemente importante; 4- Importante; 5- Muito importante):

Sua resposta _____

Qualidade dos produtos (materiais, durabilidade) *

	1	2	3	4	5	
Nada importante	☐	☐	☐	☐	☐	Muito importante

Comunicação da marca *

	1	2	3	4	5	
Nada importante	☐	☐	☐	☐	☐	Muito importante

Sustentabilidade (respeito pelo ambiente, pela sociedade e pela economia) *

	1	2	3	4	5	
Nada importante	☐	☐	☐	☐	☐	Muito importante

Preço *

	1	2	3	4	5	
Nada importante	☐	☐	☐	☐	☐	Muito importante

Variedade da oferta *

	1	2	3	4	5	
Nada importante	☐	☐	☐	☐	☐	Muito importante

6. Indique o seu grau de concordância com as seguintes afirmações relativamente à marca, numa escala de 1 a 5 (1- Discordo totalmente; 2- Discordo; 3- Não concordo nem discordo; 4- Concordo; 5- Concordo totalmente):

Sua resposta _____

Conheci a Intimissimi através da sua comunicação *

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	☐	☐	☐	☐	☐	Concordo totalmente

A comunicação da Intimissimi tem uma influência determinante nas minhas decisões de compra *

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	☐	☐	☐	☐	☐	Concordo totalmente

A comunicação da Intimissimi influencia-me a procurar os produtos *

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	☐	☐	☐	☐	☐	Concordo totalmente

A comunicação desperta-me vontade de adquirir produtos da marca *

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	☐	☐	☐	☐	☐	Concordo totalmente

A frequência de comunicação da marca é adequada *

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	☐	☐	☐	☐	☐	Concordo totalmente

A comunicação da Intimissimi apresenta imagens reais dos produtos *

1 2 3 4 5

Discordo totalmente ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Concordo totalmente

Tenho preferência pela Intimissimi em relação a outras marcas concorrentes *

1 2 3 4 5

Discordo totalmente ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Concordo totalmente

Recomendo os produtos da marca *

1 2 3 4 5

Discordo totalmente ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Concordo totalmente

6. Em média quanto tempo dedica a ver ouvir um momento de comunicação da Intimissimi? *

☐ Nenhum

☐ Até 1 minuto

☐ 1 a 2 minutos

☐ 2 a 3 minutos

☐ Mais de 3 minutos

7. Em que meios se recorda de ver ouvir a comunicação da Intimissimi? (admita mais do que uma resposta): *

☐ Televisão

☐ telemóvel

☐ Computador

☐ Outdoor

☐ Eventos

☐ Rádio

8. Indique a importância que atribui a cada um dos seguintes meios de comunicação da Intimissimi, numa escala de 1 a 5 (1- Nada Importante; 2- Pouco Importante; 3- Suficientemente Importante; 4- Importante; 5- Muito Importante):

Sua resposta _____

Redes sociais *

	1	2	3	4	5	
Nada Importante	☐	☐	☐	☐	☐	Muito Importante

Website *

	1	2	3	4	5	
Nada Importante	☐	☐	☐	☐	☐	Muito Importante

E-mail direto/newsletters *

	1	2	3	4	5	
Nada Importante	☐	☐	☐	☐	☐	Muito Importante

Rádio *

	1	2	3	4	5	
Nada Importante	☐	☐	☐	☐	☐	Muito Importante

Outdoors (via pública) *

	1	2	3	4	5	
Nada Importante	☐	☐	☐	☐	☐	Muito Importante

Revistas/jornais/catálogos em papel *						
	1	2	3	4	5	
Nada Importante	☐	☐	☐	☐	☐	Muito Importante

Recomendações de outras pessoas *						
	1	2	3	4	5	
Nada Importante	☐	☐	☐	☐	☐	Muito Importante

9. Sexo *	
☐	Feminino
☐	Masculino

10. Idade (anos) *	
Sua resposta	

11. Habilitações literárias *	
☐	Ensino básico
☐	Ensino secundário
☐	Licenciatura
☐	Mestrado/Doutoramento

12. Situação profissional *	
☐	Estudante
☐	Empregado
☐	Trabalhador estudante
☐	Desempregado
☐	Reformado

13. Rendimento líquido mensal próprio *

☐ <500€

☐ 500-1000€

☐ 1001-2000€

☐ 2001-3000€

☐ >3000€

14. Área de residência *

Escolher ▼

15. Área de trabalho/estudo *

Escolher ▼

16. Como ocupa os seus tempos livres?

Sua resposta

Enviar

Nunca envie senhas pelo Formulários Google.

Este conteúdo não foi criado nem aprovado pelo Google. [Denunciar abuso](#) - [Termos de Serviço](#) - [Política de Privacidade](#)

Google Formulários

Apêndice IV - Dimensões iniciais do questionário

Dimensões	Itens de escala
Atenção	Recordação de ter visto/ouvido falar da marca <i>Intimissimi</i>
Procura	Última vez que procurou a <i>Intimissimi</i> (em loja ou online)
	Última vez que adquiriu um produto da <i>Intimissimi</i>
Imagem	Qualidade dos produtos (materiais, durabilidade)
	Comunicação da marca
	Sustentabilidade (respeito pelo ambiente, pela sociedade e pela economia)
	Preço
	Variedade da oferta
Eficácia	Conheci a <i>Intimissimi</i> através da sua comunicação
	A comunicação da <i>Intimissimi</i> tem uma influência determinante nas minhas decisões de compra
	A comunicação da <i>Intimissimi</i> influencia-me a procurar os produtos
	A comunicação despoleta-me vontade de adquirir produtos da marca
	A frequência de comunicação da marca é adequada
	A comunicação da <i>Intimissimi</i> apresenta imagens reais dos produtos
Preferência	Tenho preferência pela <i>Intimissimi</i> em relação a outras marcas concorrentes
	Recomendo os produtos da marca
Comunicação online	Redes sociais
	Website
	E-mail direto/newsletters
Comunicação tradicional	Rádio
	<i>Outdoors</i> (via pública)
	Revistas/jornais/catálogos em papel
	Recomendações de outras pessoas

Apêndice V - Dimensões finais do questionário

Dimensões	Itens de escala
Preferência	Última vez que procurou a <i>Intimissimi</i> (em loja ou online)
	Última vez que adquiriu um produto da <i>Intimissimi</i>
	Tenho preferência pela <i>Intimissimi</i> em relação a outras marcas concorrentes
	Recomendo os produtos da marca
Comunicação	Sustentabilidade (respeito pelo ambiente, pela sociedade e pela economia)
	Redes sociais
	Website
	Rádio
	<i>Outdoors</i> (via pública)
Eficácia	Conheci a <i>Intimissimi</i> através da sua comunicação
	A comunicação da <i>Intimissimi</i> tem uma influência determinante nas minhas decisões de compra
	A frequência de comunicação da marca é adequada
	A comunicação da <i>Intimissimi</i> apresenta imagens reais dos produtos

Apêndice VI - Variância total explicada pelos 13 itens do Questionário

Componentes	Valores próprios iniciais			Soma dos quadrados rodada		
	Total	% Variância	Cumulativo %	Total	% Variância	Cumulativo %
1	4,055	31,196	31,196	2,853	21,946	21,946
2	2,268	17,443	48,639	2,498	19,219	41,165
3	1,302	10,016	58,655	2,274	17,490	58,655
4	,914	7,031	65,687			
5	,814	6,259	71,945			
6	,695	5,349	77,294			
7	,592	4,556	81,850			
8	,535	4,119	85,969			
9	,487	3,746	89,714			
10	,433	3,332	93,046			
11	,366	2,814	95,860			
12	,273	2,096	97,956			
13	,266	2,044	100,000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Apêndice VII - Matriz de componente rodada dos 13 itens do Questionário

	Dimensões		
	Preferência	Comunicação	Eficácia
Última vez que procurou a <i>Intimissimi</i> (em loja ou online)	,792		
Última vez que adquiriu um produto da <i>Intimissimi</i>	,834		
Tenho preferência pela <i>Intimissimi</i> em relação a outras marcas concorrentes	,806		
Recomendo os produtos da marca	,734		
Sustentabilidade (respeito pelo ambiente, pela sociedade e pela economia)		,687	
Redes sociais		,657	
Website		,776	
Rádio		,630	
Outdoors (via pública)		,644	
Conheci a <i>Intimissimi</i> através da sua comunicação			,790
A comunicação da <i>Intimissimi</i> tem uma influência determinante nas minhas decisões de compra			,691
A frequência de comunicação da marca é adequada			,645
A comunicação da <i>Intimissimi</i> apresenta imagens reais dos produtos			,668

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

Apêndice VIII - Teste de verificação da normalidade dos 13 itens do questionário

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Última vez que procurou a <i>Intimissimi</i> (em loja ou online)	,203	111	,000	,878	111	,000
Última vez que adquiriu um produto da <i>Intimissimi</i>	,302	111	,000	,822	111	,000
Tenho preferência pela <i>Intimissimi</i> em relação a outras marcas concorrentes	,151	111	,000	,902	111	,000
Recomendo os produtos da marca	,200	111	,000	,872	111	,000
Sustentabilidade (respeito pelo ambiente, pela sociedade e pela economia)	,349	111	,000	,732	111	,000
Redes sociais	,351	111	,000	,672	111	,000
Website	,265	111	,000	,789	111	,000
Rádio	,169	111	,000	,905	111	,000
Outdoors (via pública)	,210	111	,000	,851	111	,000
Conheci a <i>Intimissimi</i> através da sua comunicação	,220	111	,000	,858	111	,000
A comunicação da <i>Intimissimi</i> tem uma influência determinante nas minhas decisões de compra	,186	111	,000	,904	111	,000
A frequência de comunicação da marca é adequada	,203	111	,000	,873	111	,000
A comunicação da <i>Intimissimi</i> apresenta imagens reais dos produtos	,243	111	,000	,829	111	,000

a. Lilliefors Significance Correction

Apêndice IX - Análise descritiva dos 13 itens do questionário

Dimensão «preferência»	
Última vez que procurou a <i>Intimissimi</i> (em loja ou online)	
Opções de resposta	% de resposta
Este mês	17,1%
Entre 1 a 3 meses	16,2%
Entre 3 a 6 meses	17,1%
Entre 6 a 12 meses	26,1%
Nunca, este ano	23,4%
Última vez que adquiriu um produto da <i>Intimissimi</i>	
Este mês	10,8%
Entre 1 a 3 meses	12,6%
Entre 3 a 6 meses	7,2%
Entre 6 a 12 meses	40,5%
Nunca, este ano	28,8%
Tenho preferência pela <i>Intimissimi</i> em relação a outras marcas concorrentes	
1	18,9%
2	18%
3	26,1%
4	21,6%
5	15,3%
Recomendo os produtos da marca	
1	7,2%
2	9%
3	25,2%
4	28,8%
5	29,7%
Dimensão «comunicação»	
Sustentabilidade (respeito pelo ambiente, pela sociedade e pela economia)	
Opções de resposta	% de resposta

1	0%
2	2,7%
3	14,4%
4	25,2%
5	57,7%
Redes sociais	
1	3,6%
2	0,9%
3	10,8%
4	23,4%
5	61,3%
Website	
1	2,7%
2	2,7%
3	17,1%
4	31,5%
5	45,9%
Rádio	
1	20,7%
2	24,3%
3	32,4%
4	15,3%
5	7,2%
Outdoors (via pública)	
1	2,7%
2	6,3%
3	23,4%
4	32,4%
5	35,1%
Dimensão «eficácia»	
Conheci a <i>Intimissimi</i> através da sua comunicação	
Opções de resposta	% de resposta
1	12,6%
2	10,8%
3	18%
4	27,9%
5	30,6%
A comunicação da <i>Intimissimi</i> tem uma influência determinante nas minhas decisões de compra	
1	19,8%
2	17,1%
3	32,4%
4	21,6%
5	9%
A frequência de comunicação da marca é adequada	
1	2,7%
2	8,1%
3	27%
4	32,4%
5	29,7%
A comunicação da <i>Intimissimi</i> apresenta imagens reais dos produtos	
1	0%
2	5,4%
3	22,5%
4	32,4%
5	39,6%

Apêndice X - Média e desvio padrão dos 13 itens do Questionário

	N	Mínimo	Máximo	Média	Desvio Padrão
Última vez que procurou a <i>Intimissimi</i> (em loja ou online)	111	1	5	2,77	1,419
Última vez que adquiriu um produto da <i>Intimissimi</i>	111	1	5	2,36	1,313
Tenho preferência pela <i>Intimissimi</i> em relação a outras marcas concorrentes	111	1	5	2,96	1,334
Recomendo os produtos da marca	111	1	5	3,65	1,203
Sustentabilidade (respeito pelo ambiente, pela sociedade e pela economia)	111	2	5	4,38	,832
Redes sociais	111	1	5	4,38	,973
Website	111	1	5	4,15	,983
Rádio	111	1	5	2,64	1,182
Outdoors (via pública)	111	1	5	3,91	1,041
Conheci a <i>Intimissimi</i> através da sua comunicação	111	1	5	3,53	1,361
A comunicação da <i>Intimissimi</i> tem uma influência determinante nas minhas decisões de compra	111	1	5	2,83	1,235
A frequência de comunicação da marca é adequada	111	1	5	3,78	1,048
A comunicação da <i>Intimissimi</i> apresenta imagens reais dos produtos	111	2	5	4,06	,917