



Universidade  
Europeia

LAUREATE INTERNATIONAL UNIVERSITIES

UNIVERSIDADE DA BEIRA INTERIOR

Engenharia

# Customização vs Identidade de Marcas de Moda

## Desafios na era digital

Marcelo da Silva Barreto

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

Orientadora: Prof. Doutora Liliana Simões Ribeiro  
Co-orientadora: Prof. Doutora Clara Eloise Fernandes

Covilhã, junho de 2019



*“The only impossible journey  
is the one you never begin.”*

*Anthony Robbins*



Aos meus pais e à minha irmã...



# Agradecimentos

Em primeiro lugar, aos meus pais, os pilares da minha vida, pela dedicação, pela oportunidade, pelo apoio, por toda a força, e sobretudo, amor. Aqueles a quem devo a vida, e por quem luto todos os dias para que se sintam orgulhosos.

À minha irmã, simplesmente por tudo. Pela palavra certa, pelo olhar sincero, pelo sorriso estimulante, por ser o meu porto seguro e o meu braço direito. Obrigado pelo companheirismo, cumplicidade e amor incondicional.

Às minhas orientadoras, Prof. Doutora Liliana Ribeiro e Prof. Doutora Clara Fernandes, os alicerces desta dissertação, pela atenção, disponibilidade e preocupação. O meu muito obrigado pelo voto de confiança, pelas valiosas recomendações, pelo valor entregue e sentimento de apreço.

Às duas instituições que tão bem me acolheram, UBI e IADE - Universidade Europeia, pela comodidade, pela possibilidade de prosperidade, cortesia, educação e respeito.

Aos meus avós maternos, pela ajuda incansável, pelas histórias que viraram lições, por todos os gestos e grandes ações. Para aqueles que reavivaram o passado e me prepararam para o futuro, o meu grande obrigado!

À minha tia Nídia, pela confiança e incentivo, pelo instinto de proteção demonstrado e o sentido de responsabilidade transmitido.

À Catarina, a minha grande amiga e parceira de estudos, pelas conversas gratificantes, pela presença constante e pelas gargalhadas contagiantes. Obrigado pelo teu carinho e companheirismo, obrigado pela tua amizade!

Ao meu grande leque de amigos, Henrique, Marco, Marta, Rúben, Mafalda, Francisca, Carolina e Salomé. Aqueles a quem eu devo muito do que sou, e muito do que quero ser. Obrigado pelo espírito positivo e humano, pela coragem e companhia na jornada.

A todos os meus familiares, amigos e professores, que sempre me acompanharam e que de alguma forma contribuíram para conclusão de mais uma etapa.

A ti, obrigado!



# Resumo

A atual e predominante competitividade de mercado tem transformado a forma como as marcas se integram e adotam novas estratégias de satisfação do consumidor. Com a influente presença de um consumidor cada vez mais inteligente e individualista, surgem novos paradigmas quando se trata de o agradar. A customização ergue-se como um fenômeno que responde às necessidades e preferências de cada consumidor, ao mesmo tempo que lhe oferece um papel ativo num processo de cocriação. O número de marcas que procuram usar modelos de customização tem crescido consideravelmente nos últimos anos (F. Piller & Walcher, 2017). É um conceito que tem vindo a ganhar cada vez mais destaque, na medida em que defende uma literatura de marketing mais focada na entrega de um valor superior ao cliente (Marinkovic & Kalinic, 2017). E na moda, cada vez mais dominada por uma aspiração à diferenciação e exclusividade, a customização trouxe ao consumidor um vestuário moldado à sua imagem e uma marca ajustada à sua personalidade.

Contudo, quando se explora um processo que coloca os desejos e ideias do consumidor em representação de uma marca, torna-se necessário consolidar a identidade e a imagem associada a uma empresa, e perceber o quanto esta nova participação do cliente interfere naquilo que é descrito como a base de uma marca.

Esta dissertação tem como objetivo entender como um processo de customização se expressa e comunica dentro da identidade de uma marca de moda, e qual a sua influência na imagem que o consumidor constrói sobre a mesma, numa era digital liderada por constantes avanços tecnológicos e mudanças de mercado.

## Palavras-chave

Marca, Branding, Customização, Moda, Comunicação, Consumidor



# Abstract

The current and predominant market competitiveness has transformed the way brands integrate and adopt new satisfaction consumer strategies. With the influential presence of an increasingly intelligent and individualistic consumer, new paradigms arise when it comes to pleasing. Customization stands as a phenomenon that responds to the needs and preferences of each consumer, while also providing an active role in a co-creation process. The number of brands seeking to use customization models has grown considerably in last years (F. Piller & Walcher, 2017). It is a concept that has become increasingly prominent in that it advocates marketing literature that is more focused on delivering superior value to the customer (Marinkovic & Kalinic, 2017). And in fashion, increasingly dominated by an aspiration for differentiation and exclusivity, customization has brought to the consumer garments molded to his image and a brand tailored to his personality.

However, when exploring a process that puts consumer desires and ideas into a brand, it becomes necessary to consolidate the identity and image associated to a company, and understand how much this new customer involvement interferes with what is described as the basis of a brand.

This dissertation has as an objective to understand how a process of customization is expressed and communicated within the identity of a fashion brand, and what its influence on the image that the consumer builds on it, in a digital age led by constant technological advances and market changes.

## Keywords

Brand, Branding, Customization, Fashion, Communication, Consumer



# Índice

Agradecimentos .....	vii
Resumo .....	ix
Palavras-chave .....	ix
Abstract .....	xi
Keywords .....	xi
Lista de Figuras .....	xv
Lista de Tabelas .....	xvii
Lista de Gráficos .....	xix
Lista de Acrónimos .....	xxi
Capítulo 1: Introdução .....	1
1.1. Introdução e Justificação da Importância do Tema .....	1
1.2. Objetivos do Estudo .....	3
1.3. Questão de Investigação .....	4
1.4. Metodologia .....	4
Capítulo 2: A Marca.....	7
2.1. Marca.....	7
2.2. Branding .....	9
2.2.1. Branding de Moda .....	11
2.2.2. Branding Digital .....	12
2.3. Brand Equity: Modelo de Keller .....	13
2.3.1. Conhecimento de Marca.....	15
2.3.1.1. Notoriedade de Marca .....	15
2.3.1.2. Imagem de Marca .....	16
2.3.2. Identidade de Marca .....	17
2.3.3. Sentido da Marca .....	20
2.4. Personalidade de Marca.....	21
2.4.1. Relação entre Personalidade, Identidade e Imagem de Marca .....	23
2.5. Comunicação de Marca.....	24
Capítulo 3: A Customização na Marca .....	29
3.1. Personalização.....	29
3.2. Customização .....	30
3.2.1. Vantagens e Desvantagens .....	34
3.3. O Novo Conceito de Design na Customização .....	35
3.4. Comunicação e <i>Customerização</i> .....	36
3.5. O Impacto dos Avanços Tecnológicos.....	38
Capítulo 4: A Customização na Moda.....	41
4.1. Moda Contemporânea .....	41

4.2. Customização no Setor Têxtil.....	42
4.3. Sustentabilidade na Customização de Moda .....	44
Capítulo 5: A Customização e o Consumidor .....	47
5.1. Perfil do Consumidor Atual e o seu Envolvimento na Customização.....	47
5.1.1. A Identidade do Consumidor no Produto ou Serviço Customizado.....	50
5.2. Processo de Cocriação de Valor .....	50
5.3. Desejo e Necessidade de Unicidade .....	52
5.3.1. A Força da Influência Social .....	52
5.4. Relação entre Consumidor, Marca e Customização.....	53
Capítulo 6: Metodologia .....	57
6.1. Proposta de Investigação .....	57
6.2. Modelo de Pesquisa.....	58
6.2.1. Seleção e Tamanho da Amostra.....	59
6.2.2. Escalas de Medição da Personalidade.....	59
6.2.3. Justificação da Utilização de Estímulos Visuais.....	62
6.2.4. Justificação da Escolha das Marcas .....	63
6.3. Procedimentos da Recolha de Dados .....	64
6.4. Procedimentos da Análise de Dados .....	65
Capítulo 7: Resultados .....	67
7.1. Resultados.....	67
7.2. Análise Descritiva dos Dados .....	67
7.2.1. Características Sociodemográficas .....	67
7.2.2 Comportamento e Experiência de Consumo .....	68
7.2.3. Escalas de Personalidade .....	73
7.3. Apresentação e Discussão dos Resultados .....	77
7.4. Limitações do Estudo.....	83
Capítulo 8: Conclusão.....	85
8.1. Conclusão e Perspetivas Futuras .....	85
Referências Bibliográficas.....	87
Anexos .....	101

# Lista de Figuras

<b>Figura 1</b> - Prisma de Identidade de Marca de Kapferer (2003)(Adaptada de Janonis et al., 2007). .....	8
<b>Figura 2</b> - Pirâmide do Capital de Marca (Brand Equity) Baseado no Cliente de Keller (2001,2008)(Adaptada de Keller, 2001, 2008). ....	17
<b>Figura 3</b> - Escala de Medição da Personalidade de Marca de Geuens et al. (2009)(Adaptada de Geuens et al., 2009).....	60
<b>Figura 4</b> - " <i>Big Five Dimensions</i> " da Personalidade Humana (Adaptada de Kassarjian & Sheffet, 1991). ....	61
<b>Figura 5</b> - Personalidade de Marca vs. " <i>Big Five Dimensions</i> " (Adaptada de Geuens et al., 2009). .....	62



# Lista de Tabelas

<b>Tabela 1</b> - Resumo dos Dados Recolhidos.....	65
<b>Tabela 2</b> - Análise Descritiva das Características Sociodemográficas. ....	68
<b>Tabela 3</b> - Análise Descritiva da Personalidade da Marca Nike Geral. ....	74
<b>Tabela 4</b> - Análise Descritiva da Personalidade da Marca Levi's Geral. ....	74
<b>Tabela 5</b> - Análise Descritiva da Personalidade da Marca Nike Customizada. ....	75
<b>Tabela 6</b> - Análise Descritiva da Personalidade da Marca Levi's Customizada. ....	75
<b>Tabela 7</b> - Análise das Percentagens da Personalidade da Marca Nike Geral. ....	76
<b>Tabela 8</b> - Análise das Percentagens da Personalidade da Marca Nike Customizada. ....	76
<b>Tabela 9</b> - Análise das Percentagens da Personalidade da Marca Levi's Geral. ....	76
<b>Tabela 10</b> - Análise das Percentagens da Personalidade da Marca Levi's Customizada. ....	77
<b>Tabela 11</b> - Análise Comparativa entre a Personalidade da Marca Nike Geral e Customizada. .....	80
<b>Tabela 12</b> - Análise Comparativa entre a Personalidade da Marca Levi's Geral e Customizada. .....	81



# Lista de Gráficos

<b>Gráfico 1 - Análise Descritiva das Necessidades e Interesses de Consumo. ....</b>	<b>69</b>
<b>Gráfico 2 - Canais de Acompanhamento das Marcas de Moda. ....</b>	<b>70</b>
<b>Gráfico 3 - Consumo Regular das Marcas de Moda. ....</b>	<b>70</b>
<b>Gráfico 4 - Dimensão da Partilha da Experiência de Consumo (a) Geral e (b) Customizado. ..</b>	<b>71</b>
<b>Gráfico 5 - (a) Notoriedade e (b) Participação do Consumidor num Processo de Customização. .....</b>	<b>72</b>
<b>Gráfico 6 - Análise dos Meios de Interiorização do Processo de Customização na Moda. ....</b>	<b>72</b>
<b>Gráfico 7 - Força da Customização na Relação de Fidelização de um Consumidor a uma Marca de Moda. ....</b>	<b>73</b>



## Lista de Acrónimos

CAD	Computer Aided Design
CAM	Computer Aided Manufacturing
SCM	Supply Chain Management
UBI	Universidade da Beira Interior



# Capítulo 1: Introdução

## 1.1. Introdução e Justificação da Importância do Tema

Alguns termos como ciclo curto, competição intensa, transformação do consumidor, evolução tecnológica, globalização e fragmentação de comércio, criaram uma determinada inquietação no mercado (Yeung, Choi, & Chiu, 2010). A estratégia de oferecer uma grande variedade de forma a atenderem às diversas necessidades do consumidor, não só, provoca aumentos nos custos unitários, como também, coloca sobre os clientes uma grande preocupação com o preço. Além de que, toda a disponibilidade excessiva de escolha pode levar o cliente a um estado de frustração, transformando a decisão de compra numa deliberação mais complexa. Assim, a customização é exposta como a estratégia potencial para solucionar todos esses problemas, produzindo exatamente tudo o que os clientes desejam, a um preço semelhante ao da produção em massa (Broekhuizen & Alsem, 2004).

Discute-se um processo ainda com uma baixa taxa de adoção, a que muito se deve o requisito de mudança significativa em diversos modelos de negócio e a indústrias com clientes possuidores de necessidades homogêneas, demonstrando pouco interesse na customização (Broekhuizen & Alsem, 2004). É uma estratégia centralizada no cliente, que se torna complicada, uma vez que, como defende Heiskala (2005), engloba três conceitos primordiais: o produto configurável, resultado da personalização e especificação individual de um produto base, através de módulos pré-definidos, o conhecimento de configuração, em grande parte suportado por sistemas de informação que concebem o produto tecnicamente e fisicamente, e por fim, o configurador do produto, que atua como interface com o cliente, para a concepção do produto final.

Na indústria da moda, com toda a turbulência de mercado e mudança no comportamento do consumidor, a customização começa a assumir-se como uma tendência crescente (Yeung et al., 2010). Os consumidores orientados para a moda, como espelho de versatilidade e auto-expressão, procuram o design mais recente e a sofisticação, impulsionando o atendimento a uma grande variedade de necessidades, que devem ter sempre em conta os estilos e preferências de design locais. É um processo que oferece, pela primeira vez, uma nova dimensão de diferenciação da marca em comparação com os concorrentes, e do cliente perante a sociedade (Moser, Müller, & Piller, 2006). A customização começa a entrar na moda como um conceito de co-design, onde é possível a combinação da estética e da funcionalidade na criação de um produto adaptado ao gosto e bem-estar do consumidor.

A indústria está a progredir, cada vez mais, para um ambiente online, onde as vendas aumentam em média 10% por ano, previsões que se mantêm até 2020 (Cheng, 2017). Neste universo cada vez mais virtual, a exigência e sensibilidade de um relacionamento entre uma marca e um consumidor de moda é progressivamente mais marcante (Mazzotti & Broega, 2012). Segundo Gummesson (1995), um consumidor não compra bens ou serviços, apenas ofertas de experiências que criam valor. Há uma mudança de uma *goods dominant logic*, focada no produto e numa produção tangível, para uma *service dominant logic*, mais direcionada para o consumidor, nas suas perspetivas de troca e uso (S. L. Vargo & Lusch, 2004). E por isso, a gestão de uma marca, ou branding, torna-se imprescindível na conquista de objetivos estratégicos que interligam mercado, público-alvo, produto, comunicação e identidade, assim como uma certa veia de sustentabilidade (Camargo & Rosa, 2010). A customização e personalização são os meios que melhor atendem às expectativas dos consumidores, aumentando a sua satisfação (Marinkovic & Kalinic, 2017).

A chave para ganhar essa satisfação e lealdade está no desenvolvimento de estratégias orientadas para o cliente, garantindo operações fáceis e eficientes. Até agora, as pesquisas têm prestado mais atenção ao impacto da customização na produção e progressão da padronização, no entanto, o vínculo entre a customização e conceitos como branding, comunicação, marca e identidade, é um assunto que necessita de mais atenção (Agha, Teoh, Cheng, Sambasivan, & Sidin, 2017). As marcas representam, cada vez mais, ativos do sucesso de uma empresa e orientações do comportamento de compra. Na sua gestão é estabelecida uma ligação entre a perceção do consumidor e os resultados financeiros (Sampaio, 2016). Assim, o aumento da confiança, participação e necessidade de unicidade do consumidor, ao moderar o efeito direto na forma como este perceciona a identidade de uma marca, leva a marca a ter que amplificar os seus esforços na luta pela sua similaridade e coerência (He, Harris, Wang, & Haider, 2016).

A customização numa marca, não é um processo que apenas pode ser aplicado à produção direta, mas ao longo de todo o planeamento, desenvolvimento e comunicação de um bem ou serviço, marcando também presença na linguagem gráfica, na distribuição e nas associações a outras marcas. É um ciclo de interação onde os limites do consumidor não se ficam pela escolha de configurações pré-determinadas (Benatti, Silva, & Fernandes, 2014).

As estratégias de customização são princípios que influenciam diretamente a identidade de um produto, com características únicas, e de uma marca, que tem sempre uma linguagem e uma reputação a manter (Benatti et al., 2014). A força e o grau de fidelidade à marca, em conjunto com a identidade e imagem formadas, determinam aquilo que é designado por brand equity (Wood, 2000). Se um consumidor não fizer uma seleção de um produto ou serviço sobre outro, não pagar um valor complementar ou não espalhar a palavra, é sinal de que a marca não tem valor para o consumidor, isto é, um baixo nível de brand equity (Sezões, 2017). A plena lealdade

com uma marca é alcançada quando o consumidor se mostra disponível para investir tempo, dinheiro e energia para além do que é esperado (Keller, 2001).

Ao comparar o funcionamento de uma marca com um processo de customização, confrontamos uma forma de comunicação explícita com um mecanismo de comunicação implícito. Estes dois conceitos, em vez de competirem um com o outro, devem-se unir e complementar na comunicação de uma só identidade e personalidade. Apesar das diferenças relativas à intenção de compra de produtos customizados ou não customizados, o consumidor está sempre disposto a pagar mais por produtos integradores de uma marca, pelo que o valor de uma marca deve permanecer juntamente com a adoção de um processo de customização (Miceli, Raimondo, & Farace, 2013). Contudo, a falta de notoriedade e conhecimento do processo, sobretudo em Portugal, e a falta de reflexão sobre a marca acima de um fenómeno industrial e tecnológico, leva a questionar o valor de uma marca quando integrada num ambiente customizado. Há uma falta de investigação do efeito da congruência da personalidade de marca nas atitudes e comportamentos do consumidor e na sua identificação com a própria marca, aquando da adoção de um processo de customização (Kuenzel & Halliday, 2010). Assim, torna-se relevante entender como a customização é comunicada por uma marca, através da sua identidade e personalidade, e percebida por um consumidor, que formula mentalmente a imagem de marca como observador e participante, numa atmosfera maioritariamente digital.

## 1.2. Objetivos do Estudo

A principal intenção deste estudo é inferir e atingir os seguintes objetivos:

- Contextualização e assimilação dos conceitos branding, brand equity, moda e customização, assim como, as suas respetivas ligações com a identidade e imagem de uma marca.
- Interpretar e decifrar os benefícios e imperfeições destes vocábulos mais contemporâneos, e de alguma forma, ainda pouco aprofundados.
- Compreender a função, cada vez mais presente e dinâmica, que o consumidor assume numa marca de moda, e analisar as suas atitudes e comportamentos de consumo.
- Entender e comparar o poder e dimensão da customização no valor de uma marca de moda, entre a forma como esta comunica e o modo como o consumidor a percebe.

### 1.3. Questão de Investigação

Esta investigação, para além de todos os objetivos já mencionados, tem como finalidade responder à seguinte questão:

“Qual o impacto da customização na comunicação e perceção de uma marca de moda, enquanto processo integrado na identidade e na construção da imagem de marca?”

### 1.4. Metodologia

Uma opinião sobre um determinado problema, agrupada a um conjunto de técnicas e ferramentas que facilitam um processo, dá origem ao conceito de metodologia (Ishak & Alias, 2005). Walter (2006), define a metodologia como um quadro de referência, de métodos e regras, para uma pesquisa. Somekh e Lewin (2005) acrescentam a este conceito os princípios, teorias e valores que sustentam essa investigação, que deve ser conduzida, através de recolhas e interpretações de dados planeadas e sistemáticas, de forma a enriquecer o conhecimento já existente (Mackenzie & Knipe, 2006).

A metodologia é um processo que pode ocorrer através de duas abordagens, e manifestar-se em diversas etapas de um processo de investigação (Creswell, 2007). A abordagem quantitativa, procura fundamentar teorias e certificar dados e hipóteses que acabam por gerar proposições generalizáveis (Bogdan & Biklen, 1994). A qualitativa, pelo contrário, através de uma análise e interpretação de dados, permite uma melhor compreensão dos fenómenos e comportamentos a partir da dedução dos significados dos próprios contextos (Serrano, 2000).

Neste tipo de estudo são diversas as possibilidades e opções metodológicas, no entanto, a escolha de uma metodologia deve ser sempre feita em função da natureza do problema delineado (Serrano, 2000). Assim, para esta investigação foi utilizada uma metodologia quantitativa, no sentido de analisar uma maior amostra de público, e entender de um modo mais global, todas as experiências e ações, assim como os seus significados e perceções (Bogdan & Biklen, 1994). A pesquisa quantitativa foi vista como a mais adequada para a perceção dos processos e fenómenos inerentes à problemática apresentada na investigação. Nesta abordagem metodológica, através de pesquisas e experiências, são recolhidos dados sobre instrumentos predeterminados que originarão um conteúdo mais estatístico (Creswell, 2007).

Para este estudo foi construído um inquérito com o objetivo de avaliar a identidade e imagem de duas marcas de moda, analisando a relação de similaridade em cada marca, com e sem customização. Na respetiva análise foi usada uma escala de mensuração de personalidade,

enquanto componente incorporada na identidade e imagem de uma marca. São estruturadas questões de forma a entender como o consumidor vê uma marca e a sua relação com a customização, através da avaliação da sua resposta favorável ou desfavorável ao conteúdo comunicativo e a todas as situações de exposição natural, construídas sob o controlo do remetente e do público.

As marcas selecionadas foram a Nike e a Levi's. Esta seleção resultou de uma recolha de dados de diversas marcas de moda customizadas, onde, posteriormente a uma análise de aspetos como dimensão, posicionamento, tipo de produto e notoriedade, foram escolhidas as marcas que mais se destacavam no mercado e que detinham mais elementos comunicativos da mesma enquanto customizada. O meio eleito para este fim, foi o ambiente online, uma vez que é descrito como o meio de referência na propagação de uma marca e na exploração de um processo de customização.



# Capítulo 2: A Marca

## 2.1. Marca

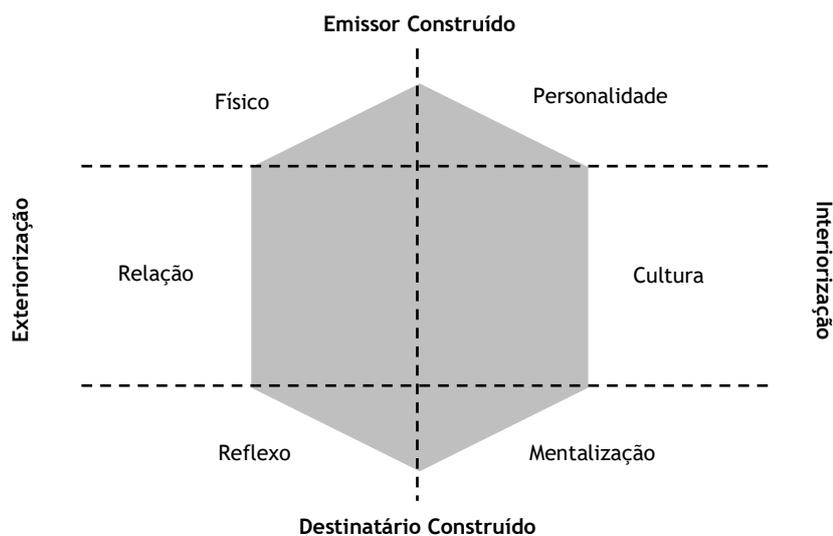
Na Revolução Industrial uma marca era descrita como uma forma de identificação de um produto ou serviço. Na contemporaneidade, uma marca para além de identificar e sinalizar um determinado bem, transporta consigo um conjunto de valores e ideias com o objetivo maior de distinção da concorrência (Mazzotti & Broega, 2012). Sem integrar um ativo físico, esta transmite uma série de associações emocionais e sociais, tornando-se num vínculo entre o produto ou serviço e o consumidor (Vásquez, 2007). A origem de todo o valor gerado por uma marca começa na memória do consumidor, resultado da capacidade da marca na conquista de um significado único, ativo e positivo na sua mente (Mendes, 2014). Deve ser vista como uma experiência sensorial que compreende as percepções e sentidos da mente humana. Uma marca não se fixa apenas num nome ou símbolo, é um composto de significados pensados pelo consumidor aquando da observação desses elementos, aliado a satisfações imateriais e sociais (Gomez, Olhats, & Pólo, 2011).

As marcas são conceitos simbólicos, em grande parte obtidos através de experiências, que desafiam a construção de uma imagem forte e duradoura (Bedburry, 2002). As associações e atributos de uma marca materializam-se em pensamentos e percepções, criados através de respostas emocionais e sensoriais, e que são evocados mentalmente em todos aqueles que com ela convivem (Sezões, 2017). Uma marca manifesta um sistema complexo de significação percebida pelo consumidor que encontrará, através da identidade e personalidade exposta, um sentimento de identificação ou rejeição, formando a conceituada imagem de marca (Mazzotti & Broega, 2012). É um aglomerado de atributos tangíveis e intangíveis, que quando bem estruturados e administrados poderão usufruir de uma vida a longo prazo (Camargo & Rosa, 2010). Para além disso, funciona também como um indicador de procedência e qualidade, influenciando a forma como o consumidor percebe as características físicas e funcionais de um produto, levando-o a discernir o seu simbolismo além da sua aparência (Gomez et al., 2011). Os consumidores precisam de dicas e pistas para uma avaliação da qualidade de um produto ou serviço, e é função da marca fornecer essa informação (Mendes, 2014). As marcas são, frequentemente, usadas pelos consumidores, como forma de expressarem os seus autoconceitos para os outros (Hsieh & Chang, 2016).

Uma marca é sempre interpretada de acordo com as vivências anteriores de um cliente gerando interpretações que não podem ser controladas, no entanto, a marca tem o poder de decidir como se posicionar na mente do consumidor, manipulando aquilo que já faz parte de si. Este

novo consumidor mais ativo e informado exige ainda uma maior interação e uma oportunidade de construção e personalização das suas experiências, vigorizando o valor da cocriação numa marca. Uma vez que é o próprio consumidor a procurar um maior relacionamento com a marca, esta apenas precisa de saber gerir as suas ideias e comunidade, e manter a sua distinção, coerência e notoriedade (Gomez et al., 2011).

Segundo Perassi (2001), uma marca pode expressar-se num sinal sonoro ou visual, numa representação figurativa ou linguística ou num conceito sedimentado na sensibilidade e no imaginário coletivo, e além das suas funções de distinção e identificação, ambas as formas de expressão induzem à formação de uma síntese mental por parte do consumidor, intitulada de imagem de marca. Para Kapferer (2003), uma marca é definida por um prisma de seis conceitos (Figura 1). Personalidade, físico, relação, cultura, reflexo e mentalização são características resultantes de ligações entre um emissor e um destinatário, e de influências do interior e do exterior, que em conjunto orientam a estruturação de uma marca.



**Figura 1** - Prisma de Identidade de Marca de Kapferer (2003)(Adaptada de Janonis et al., 2007).

Kapferer (2003), distingue ainda diversas funções de uma marca para com um consumidor, transmitindo segurança e estabilidade através de funções de referência, praticidade, garantia, otimização e permanência, incluindo o consumidor, através de uma função de personalização, e assumindo determinada responsabilidade social, através de uma função hedonista e ética. O desenvolvimento de uma marca é beneficiado com o retorno às suas raízes, e com os seus ativos e capacidades, defendendo o seu património e ganhando autenticidade. São os valores, as

prioridades e as pessoas que constituem a base de uma marca, com ações impulsionadas por uma atitude, cultura e inovação relevante (Aaker, 2004).

Chernatony e Dall’Olmo Riley (1998), definem a marca como um constructo multidimensional composto pela atividade da empresa, numa fronteira interior, e pelas percepções dos clientes, numa fronteira mais exterior. Uma marca passa também pela escolha entre um cenário local, onde há uma maior conectividade com os clientes locais e uma sintonização com a sua cultura, ou global, onde ganha uma maior visibilidade, mais prestígio e reconhecimento, não sendo apropriado optar por ambos (Aaker, 2004). A cidadania e o desempenho corporativo são elementos colocados numa marca para destacar o seu sucesso e criar uma imagem dinâmica e adaptativa. O principal desafio é identificar e explorar características organizacionais e torná-las significativas e credíveis para os clientes (Aaker, 2004).

## 2.2. Branding

O termo branding, provém do verbo inglês “*to brand*”, que vem da tradição de marcar animais, desde hieróglifos do ano 3000 a.C, como forma de identificação (Gomez et al., 2011). Atualmente, o branding é definido como uma gestão de ações estratégicas para a implantação e projeção de uma marca no mercado, interligando áreas de administração, publicidade e design (Martins, 2006). Com origens no marketing que, ao longo do tempo, se tornou cada vez mais voltado para a construção de planos e métodos em redor de uma marca, o branding, trouxe uma maior valorização daquilo que é descrito como o ativo de uma empresa, inserindo-a no estilo de vida e na cultura de um consumidor (Rech & Farias, 2018). Na implementação de estratégias para a marca, é definido um posicionamento, uma vantagem sobre os concorrentes e uma proposição de valor única que a torna irresistível (Gomez et al., 2011).

O apelo à emoção do consumidor, que tantas vezes toma decisões irracionais e subjetivas, denota a principal chave da orientação de um indivíduo ao consumo. A permanente receção de informação, que origina tomadas de decisões mais rápidas e precisas, conduz a mente humana a um conflito entre a razão e a emoção, e uma marca apenas deve tirar proveito desse processo decisório, maioritariamente, dominado pela emoção e mais tarde justificado pela razão (Gomez et al., 2011). Na conceção de uma marca é preciso uma estratégia líder, dinâmica e sensível, consolidada por um compromisso com a qualidade, uma geração de consciência, promoção de lealdade e desenvolvimento de uma identidade. Sendo que a qualidade percebida é reconhecida com um dos pilares mais importantes, representando um nível superior de abstração ao contrário de um determinado atributo (Bortolatto, 2017).

Atualmente, as marcas, que já não conseguem trabalhar de uma forma independente, são obrigadas a lidar com consumidores mais ativos e bem informados, novas práticas de marketing e branding e com questões de declínio de confiança, sobretudo em ambientes online. O branding é um processo que evoluiu do meio de gestão de uma empresa para a coordenação de uma comunidade, participante da construção social mais ampla de uma marca (Knox & Lawer, 2009). Investir em *brand building* como forma de aumentar o número de vendas, é uma das cinco principais propriedades de venda e crescimento numa empresa (Cheng, 2017).

A resposta a este novo mercado digital implementado, começa pela redução do tempo e do esforço do consumidor, limitando possíveis incertezas e riscos, e continua com a aposta num valor por envolvimento, obtido através de uma forma de comunicação mais boca a boca. Como forma de combater a incerteza e o receio de um consumidor, é ainda necessário intensificar a informação disponibilizada nos produtos ou serviços, sabendo manter sempre o equilíbrio entre intensidade, sobrecarga e privacidade, e uma estratégia de defesa do cliente baseada na confiança e transparência. As marcas que adotam princípios de diálogo, apoio e defesa, concebem um meio mais autêntico para a construção de uma relação a longo prazo com o cliente (Knox & Lawer, 2009). Grande parte do valor patrimonial remetido ao consumidor, mais conhecido por brand equity, interliga a qualidade percebida pelo cliente com as suas associações e forma de compreensão da marca, assim como a sua fidelização à mesma (Rech & Farias, 2018).

O principal desafio que uma marca enfrenta reflete-se na capacidade de resposta às mudanças de ambiente, mantendo sempre determinada consistência, que não se traduz na imutabilidade da marca (Aaker, 1996). Como forma de reforçar a sua intensidade, uma marca, pode ainda estender a sua gama de produtos com a intenção de elevar as suas associações, praticando o que se nomeia de extensão de marca (Farquhar & Herr, 1993). O co-branding surge também como uma alternativa a estas extensões, onde é criada uma aliança e parceria entre duas marcas para a conceção de um produto único e original (Park, Jun, & Shocher, 1996). Na presente era de cocriação surge uma nova perspetiva de branding, onde este deixa de ser desenvolvido por profissionais e passa a ser imposto aos consumidores (Christodoulides, 2007). As empresas deixam de entregar valor para apenas fazer propostas de valor, através de processos económicos e sociais e de um conjunto de interações contínuas (S. Vargo & Lusch, 2004). Segundo Keller (2001), quando o objetivo é implementar um ambiente customizado, o branding é o fator fundamental, colocando as experiências entre os consumidores e a marca, acima dos diferentes possíveis atributos de um produto.

Este valor cocriado tem sido, em parte, liderado pela instrução das comunidades de marca, onde o cliente pode desfrutar de sentimentos de afiliação com determinado grupo social (Merz, He, & Vargo, 2009). Numa comunidade, com uma consciência coletiva, rituais, tradições e um sentido de responsabilidade moral, uma marca constrói o seu carácter social, a sua herança e tradição (Muniz & O'Guinn, 2001). A partilha de atividades, objetivos ou valores, as relações

peçoais e a presença de uma figura carismática, podem impulsionar laços de afiliação, conexões profissionais, crenças religiosas ou apenas atividades de lazer (Fournier & Lee, 2009).

### **2.2.1. Branding de Moda**

O que começou por ser uma necessidade de proteção, e mais tarde um estatuto social, difundiu-se pelas diversas áreas coletivas. A moda é, atualmente, um conceito que estimula o consumo através de um incentivo oculto que se pode expressar em anseio pela novidade, diferenciação e originalidade (Rech & Farias, 2018). A tradição perdeu peso e o novo, o tecnológico e a vanguarda tornaram-se as novas referências para o público, alavancando um trabalho contra o tempo (Lima, 2006). A sociedade consumista que tem marcado, nestes últimos anos, o mercado de moda, apresenta, atualmente, segundo Lipovetsky (2010), um estado de “hiperconsumo”, expresso em novas formas de produção e de venda, de comunicação, de distribuição e de organização económica. E o branding na moda, representa uma poderosa arma de inibição à concorrência e consolidação da imagem de marca. As marcas apoderam-se de um encantamento e de uma ilusão que leva o consumidor a fazer parte de um universo à parte do seu, um mundo onde muitas vezes os desejos sobressaem em prol das necessidades (Rech & Farias, 2018).

Numa área dominada pela efemeridade, esteticismo e individualidade, e, no presente, com um novo modo de conceção do tempo, o branding é elevado a um nível mais atípico ao tradicional e pouco convencional, que carece de uma comunicação mais eficaz, eficiente e lucrativa. A qualidade dos produtos demonstrada por uma marca torna-se insuficiente para o seu fortalecimento, o que incentiva determinadas marcas a patrocinar eventos e a aderir a programas culturais, como forma de construir a sua personalidade e de estimular os sentidos do consumidor. A vivência concreta dos valores e da realidade proposta por uma marca revela-se imprescindível para a satisfação de um consumidor que procura cada vez mais construir a sua própria individualidade através da moda (Gomez et al., 2011).

A moda é uma das principais responsáveis pela construção da identidade de um indivíduo, como forma de expressão, comunicação, significação e distinção (Rech & Farias, 2018). O seu carácter visual e tátil tem a capacidade de despertar sensações e emoções em consumidores que procuram a satisfação e autorrealização, na ordem do utilitarismo e do privatismo individualista, e do enaltecimento de um autoconceito diretamente coadunado à autoestima, muitas vezes motivado pela vaidade e desejo de sucesso (Lipovetsky, 1991).

Quando se trata de definir o grande objetivo do branding na moda, é importante referenciar Merino (2007), que nos diz que o valor de uma empresa não está na compra pela marca estampada no exterior mas sim pela etiqueta escondida no interior. A maior dificuldade é encontrada na constituição de uma identidade corporativa íntegra e uniforme, capaz de

expressar nas suas diversas manifestações, a sua filosofia, face às múltiplas realidades que se desvendam (Camargo & Rosa, 2010). O segredo está na procura pela visibilidade e diferenciação através da total adoção dos princípios de branding (Gomez et al., 2011). Para um maior envolvimento do consumidor com a moda, é preciso despertar uma certa capacidade de compra e inovação, interesse, comunicação interpessoal e conhecimento das mudanças e tendências (Lima, 2006).

## **2.2.2. Branding Digital**

Os permanentes avanços tecnológicos permitiram grandes evoluções na forma como uma marca pode comunicar e interagir com o consumidor, nomeadamente no meio digital. Uma marca é agora definida como uma entidade autónoma de comunicação, onde os consumidores já não procuram apenas pelos atributos intrínsecos a um produto, mas também pelos seus discursos mais amplos, atraentes e profundos, pedindo por informações e por estímulos mais sedutores (Plascak, 2009). Este novo mundo reinventou as tradicionais relações e formas de comunicação (Las Casas, 2010). Atualmente, o consumidor, para além de assumir o papel de comprador, quer fazer parte de uma empresa, interagir com ela e ser ouvido (Bretzke, 2000). Todo o seu interesse é colocado nas experiências e benefícios que as marcas têm para oferecer, proporcionando uma viagem sensorial a um lugar que foge à sua rotina convencional. Daí a importância do branding digital na forma como uma marca é interpretada e construída pelo consumidor, num ambiente onde a transparência é o ponto essencial. O que leva uma empresa a suportar diversos desafios, riscos e oportunidades, sem poder esconder qualquer aspeto outrora desconhecido (Hernandez, 2002).

O branding digital assume agora, a função de gestão de um ambiente interativo, com consumidores que, para além de possíveis compradores, são também cocriadores (Ciaco, 2008). Torna-se indiscutível a importância da psicologia da perceção do consumidor na constituição de uma marca forte (Tybout, 2006). A dominante ferramenta digital intitulada de Internet, possibilita a passagem do espírito da marca ao desejo do consumidor, que sonha vivenciar tudo o que ela lhe possa proporcionar, criando assim, um processo de identificação pessoal que resulta numa relação de fidelidade. Este sentimento que surge como um indicador do brand equity de uma marca, é alimentado numa relação online, e terá reflexos no meio offline.

A comunicação digital é cada vez mais importante para as empresas inseridas num mercado onde as palavras-chave são: interatividade, integração, globalização, aproximação, convergência e democratização da informação. O presente contexto contemporâneo, cria um novo conceito de laço social, onde as múltiplas interações entre a comunicação e o consumidor contribuem para a estruturação de um novo espaço público, um ambiente digital onde o social

se torna mais frágil e dinâmico (Wolton, 2010). A necessidade de conexão social deixa de ser marcada pelas relações tradicionais, estáveis e duradouras, e passa agora a ser alvo de espontaneidade e afinidades comuns, onde é possível a troca e partilha de ideias, conhecimentos e experiências de vida, assim como de produtos ou serviços consumidos (Maffesoli, 2014). As comunicações digitais tornaram-se numa norma social, principalmente para o público mais jovem, e a ausência de um produto ou serviço no meio digital pode qualificar negativamente uma marca, e quebrar a sua ligação com o consumidor.

A presença de uma marca digital, representa, atualmente, uma das formas mais impactantes de transmitir a informação e personalidade da marca (Dutta, 2010). Porém, uma empresa que tem sucesso nas suas estratégias de branding digital, não significa que tenha feito grandes investimentos no meio digital, apenas entendeu todo o meio e seres envolventes, e percebeu a influência do mundo real na percepção do mundo virtual. Para Keller (1993), a força de uma marca está naquilo que fica na mente dos consumidores, e a Internet é o meio mais fácil e rápido do consumidor absorver informações relativas à marca. É “um mundo atemporal e multidimensional onde se pode existir em qualquer espaço ou tempo” (Vaz, 2008, p.19). A Internet é o primeiro media de massa que possibilita um feedback interativo no processo de comunicação entre um consumidor e uma marca, uma relação baseada numa conjunção de experiências, trocas e percepções, tudo simultaneamente no mesmo campo (Perrota & Toledo, 2006). A presença de uma empresa na rede, para além de reduzir os custos desembolsados em publicidade, permite uma melhoria no serviço prestado ao cliente e no acesso a mercados internacionais. Hoje em dia, o papel do branding não se reflete apenas na construção de uma marca, mas na sua gestão em ambientes interativos (Ciacco, 2008).

### **2.3. Brand Equity: Modelo de Keller**

Inicialmente, diversos autores direcionaram o conceito de brand equity para uma perspetiva mais financeira. No entanto, o brand equity pode ser analisado de diversas perspetivas como a do investidor, do fabricante, do *retailer* ou do consumidor (Cobb-Walgren, Ruble, & Donthu, 1995). Na atualidade, forma uma conceção guiada pela imagem de marca e remete sobretudo para o cliente, uma vez que só há valor para os diversos grupos de uma marca se houver valor para o consumidor. D. A. Aaker (1991), entende o brand equity como o valor acrescentado a um produto ou serviço decorrente da sua associação a determinada marca. O autor sugere ainda que o conjunto de ativos e passivos que constroem o brand equity fornecem valor não só à marca, mas também ao cliente (Washburn & Plank, 2002). Upshaw (1995), interpreta-o como um valor global resultante de dois tipos de audiência, a da avaliação de marca que inclui todos os ativos financeiros, e a audiência da identidade de marca, consequência do seu posicionamento e personalidade, como os clientes, prescritores e funcionários.

Para Kapferer (1998), este valor percebido é visto como uma seqüela de diversos fatores, como a notoriedade de marca, o nível de confiança e qualidade percebida, os valores e a força e atratividade da imagem de marca. Para além disso, o brand equity incorpora ainda aspetos intangíveis como o *know-how* exclusivo da marca, as patentes que detém e as relações com os diversos canais de distribuição. Este valor é ainda resultado da comparação de uma marca com outras, influenciando positivamente o seu desempenho financeiro (Mendes, 2014).

Feldwick (1996), interpreta este valor como um ativo incluído num balanço, uma medida da força de apego do consumidor, e uma descrição ou imagem de todas associações e crenças à marca por parte do consumidor. Todas as atitudes e padrões de comportamento amontoados na mente dos consumidores e canais de distribuição determinarão o progresso dos lucros e do fluxo monetário a longo prazo, assim como as potenciais contribuições e benefícios estratégicos. A vantagem competitiva de uma marca, cuja finalidade é sempre a diferenciação, pode ser definida em termos de receita, lucro, valor agregado ou participação de mercado (Wood, 2000). Assim, o brand equity é tanto mais positivo, quanto mais favorável for a reação do consumidor aos quatro elementos do marketing mix: produto, preço, promoção e distribuição (Keller, 1993).

O brand equity é também descrito como um aglomerado das ações tendenciosas do consumidor relativamente a um bem material ou imaterial, onde a sua perceção constrói a imagem de marca e a sua avaliação define a atitude da marca (Faircloth, Capella, & Alford, 2001). As perceções do consumidor, como precursoras de manifestações comportamentais, revelam o que está no seu coração, através de ideias racionais ou emocionais e fontes de informação objetivas ou subjetivas. Assim, o principal foco de uma marca deve estar nas suas componentes percutivas e na forma como se relacionam com as preferências do consumidor. Cada empresa precisa de evidências empíricas das consequências do brand equity (Cobb-Walgreen et al., 1995).

Diversos estudos analisam o brand equity através de três perspetivas, a do cliente, da empresa e dos aspetos financeiros (Mendes, 2014). No entanto, Keller (2008), constrói um conceito mais baseado no cliente, que avalia o efeito diferencial entre o cliente e o marketing da marca, o seu conhecimento da marca e a sua resposta em termos de perceções e comportamentos. Este modelo avalia o grau de valor acrescentado que uma marca deve oferecer ao cliente ou consumidor com o objetivo de se tornar mais forte, passando por quatro etapas fundamentais que devem seguir uma determinada ordem (Sampaio, 2016). As duas primeiras etapas estão relacionadas com a identidade e o sentido que a marca passa, e as últimas prendem-se com a resposta e relacionamento do consumidor com a marca. Esta avaliação do brand equity assenta na análise do reconhecimento do seu desempenho, nas associações que os consumidores detêm em memória, e na discussão de como esse valor pode ser concebido, medido e gerenciado. Através de uma abordagem indireta e direta, são interpretados os causadores e a natureza da resposta diferencial do cliente (Kevin Lane Keller, 1993).

## 2.3.1. Conhecimento de Marca

O conhecimento agregado a uma marca está diretamente associado a redes de memória, compostas por vários nós e ligações (Mendes, 2014). Como alicerce de criação do brand equity, o conhecimento de marca recorre a redes de memória associativa, para gerar uma notoriedade e imagem de marca, estimuladas pelo nível de familiaridade, força e exclusividade do conjunto de associações. Assim, qualquer informação lembrada ou decisão tomada pelo cliente é regularizada pela intensidade e organização dessas associações (Keller, 2008). Esta avaliação reflete a probabilidade cognitiva e comportamental de compromisso contínuo entre um consumidor e uma marca. O conhecimento da marca retrata a evolução de um sentimento incerto para uma crença final, onde através de uma sensação de familiaridade a marca consegue gerar valor e reconhecimento (Sampaio, 2016).

### 2.3.1.1. Notoriedade de Marca

Por notoriedade, podemos entender a capacidade de reconhecimento da marca pelo cliente sob determinadas condições (Mendes, 2014). Keller (2008) divide-a em dois níveis, com base na sua amplitude e profundidade, distinguindo notoriedade assistida de notoriedade espontânea, capacidade de reconhecimento de exposição com a marca e capacidade de lembrança da marca aquando da exposição de uma categoria de produtos ou serviços, respetivamente (Keller, 2008). A notoriedade espontânea de uma marca veda a de outra, e a profundidade e amplitude revelam-se uma força para a formação de uma marca *top of mind* (Keller, Heckler, & Houston, 1998). Quanto mais expressiva for a notoriedade maior o grau de familiaridade e contacto do cliente com a marca, e maior a sua visibilidade (Keller, 2008). Por isso, é importante que, aquando do pensamento na categoria de produto, o consumidor se lembre imediatamente da marca (Keller, 1993).

Oliver (1999) define a lealdade à marca, como um compromisso profundo e repetitivo que ultrapassa diversas influências e forças de marketing externas. Esta relação impulsionadora de equidade é um dos pilares do branding (Sampaio, 2016). Aaker (1991) no seu modelo, dá também ênfase à qualidade percebida como fonte de satisfação para o cliente e de valor consistente e lucrativo para a marca, e como uma mais valia para a fidelização do cliente à marca.

### 2.3.1.2. Imagem de Marca

Todas as associações geradas na mente do cliente definirão um aglomerado de percepções que formulam a imagem de marca. Cada marca possui o seu próprio conjunto de associações, resultantes de todo o tipo de contato da mesma com o cliente, seja através de ações de marketing, da experiência de uso, ou até mesmo do passa-palavra (Mendes, 2014). As associações criadas são vistas como uma vantagem quando procuradas pelo consumidor, e por isso, a existência de uma promessa exclusiva transparece-se na alma do posicionamento de uma marca. Evitar associações com outras marcas é impossível, e por isso, as associações exclusivas dão ao cliente razão para procurar e escolher a marca (Keller, 2008). As associações são também conceituadas na sua relação com outras associações por congruência e sobreposição competitiva (Keller, 1993).

A imagem de marca é formada na mente do consumidor através de uma variedade de fatores e atributos, em parte relacionados com a natureza e o nível de desempenho do produto, e por outro lado influenciadores do processo de compra ou consumo. A todos estes atributos são associados, por parte do consumidor, benefícios funcionais, simbólicos e de experimentação (Keller et al., 1998). E apesar do seu nível mais concreto de uma associação é também perceptual, uma vez que a sua essência é determinada pelo modo como o consumidor percebe o atributo (Faircloth et al., 2001). Em cada associação criada, seja através de atributos, benefícios ou atitudes, é fundamental a sua força, favorabilidade e unicidade (Keller, 1993). A transformação ou mudança de imagem de marca apenas deve ser feita consoante a mutação da personalidade do cliente. Aquando da necessidade dessa transformação e transmissão de novas informações, torna-se fundamental a relevância e consistência dessa informação (Mendes, 2014).

Como forma de garantia de um posicionamento seguro no mercado, a presença de uma imagem forte diferencia-se como o fator estratégico na conquista de um espaço na mente do consumidor, que ao absorver elementos visuais e interativos formula um conceito para cada marca. Kapferer (2003), define a imagem como uma consequência da identidade de marca, destacando a importância de uma marca saber o que emitir e apresentar. É resultado de uma decodificação, extração e interpretação dos sinais de uma marca pelo consumidor (Faircloth et al., 2001). Cada ação e decisão de uma empresa pesa, tanto na construção da sua imagem corporativa, que inclui qualquer relacionamento e interação da empresa com o consumidor, o meio ambiente e a sociedade em geral, como da sua imagem de marca, formada por todas as percepções e associações individuais de um consumidor com a marca. Como afirma Kotler (1998), “não consumimos produtos, consumimos a imagem que temos deles” (Kotler, 1998, p.97). Qualquer imagem criada é influenciada por um ambiente social e cultural, por uma estética presente e pela cognição humana (D’Avila, 2004). Para Park, Jaworsky e MacInnis (1986), a imagem de marca deve ser baseada numa necessidade funcional, social ou sensorial, específica

do consumidor. A construção mais holística dessa imagem, através de uma rede de memória associativa, captura o efeito das atitudes e associações que direcionam o brand equity e a tendência do comportamento de compra (Faircloth et al., 2001).

### 2.3.2. Identidade de Marca

O brand equity, segundo Keller (2001, 2008) é construído de uma forma sequencial, onde cada etapa da conceituada pirâmide (Figura 2) depende da etapa anterior.



**Figura 2** - Pirâmide do Capital de Marca (Brand Equity) Baseado no Cliente de Keller (2001,2008)(Adaptada de Keller, 2001, 2008).

A base deste modelo é composta pelas funções mais básicas de uma marca, a sua identidade e forma de diferenciação. Depois de uma perspectiva de ação, advém formas de reação expressas em respostas e relacionamentos. Keller define assim o brand equity de uma marca, agrupando numa só pirâmide, seis blocos de constituição do capital de marca - saliência, desempenho, imaginário, juízo, sentimento e ressonância (Keller, 2001, 2008). A conceção de uma saliência ou relevância é aquilo que sustenta o capital de uma marca na construção da sua identidade. E quanto maior for essa saliência, mais elevada será a sua profundidade e amplitude, e maior será a probabilidade da sua lembrança no consumidor (Keller, 2001, 2008).

Na sua origem, grande parte da valorização da identidade corporativa de uma marca é atribuída ao design gráfico. O que começou por ser um aglomerado de elementos como o logo,

nomenclatura organizacional, estilo e identificação visual, passa agora a incluir um processo de comunicação integrada, coerente e eficaz, e um paradigma interdisciplinar, composto de simbolismos e comportamentos. São particularidades únicas enraizadas em todos os membros pertencentes a uma organização. A gestão adequada da identidade corporativa confere à empresa uma reputação favorável e uma vantagem competitiva, levando sempre em conta as suas raízes históricas, personalidade, estratégia corporativa, comportamento, comunicação e simbolismo. Segundo Balmer (1996), a personalidade corporativa de uma marca, que o autor define como o determinante-chave da identidade corporativa, é formada por sistemas dominantes de valores, crenças, ideologias, rituais e linguagem. No comando de uma identidade de marca, antes de seguir qualquer plano de ação deve sempre ser considerado o nível original e atual da empresa, pois como defende Balmer (1995) uma análise ao passado geralmente fomenta um futuro.

Aquando da formação de uma nova identidade é necessário a implementação de estratégias para a conceção de um perfil, através da delimitação dos seus objetivos cognitivos, afetivos e conativos, da escolha e segmentação do seu público-alvo e da coordenação do programa de identidade corporativa e respetiva linguagem (Riel & Balmer, 1997). Na visão de uma marca pelo cliente, a identidade vai mais além de simbologias, imagens e mensagens, aglomerando a forma de atendimento e a velocidade e qualidade dos serviços. Uma identidade eficaz estabelece uma personalidade, uma proposta de valor, um posicionamento, uma forma de comunicação e um poder emocional para além da imagem mental (Bortolatto, 2017).

A verdadeira essência de uma marca expressa-se em significados, atitudes, expressões, conceitos e num conjunto de valores. E a identidade de marca atribui uma direção, um propósito e um significado a tudo isso. Como em qualquer ser humano, esta deve ser única, atemporal, coerente, objetiva e adaptável. Quando definimos a identidade de uma marca, são levantadas duas vertentes, uma externa, caracterizada por aspetos mais físicos e atributos visuais, em grande parte constituintes da identidade visual da marca, e outra mais interna, onde predomina uma identidade mais conceitual que expressa a razão de ser de uma empresa (Vásquez, 2007). São conceitos que identificam e diferenciam uma empresa de outra, com base na sua missão, visão, valores e cultura corporativa. Para além disso a identidade conceitual é fruto de uma relação de variáveis entre produtos, serviços e equipa empregada. A sua materialização, originará a identidade visual que a representará e comunicará através de um conjunto de signos e critérios. Como reforço à imagem de marca esta componente mais visual exhibe os elementos gráficos identificadores e diferenciadores na apresentação e comunicação de uma entidade organizacional (Vásquez, 2007). É a primeira impressão que uma empresa transmite, sendo a principal responsável pela interface entre a marca e o público (Almeida, 2011).

Segundo Lipovetsky e Roux (2005), a identidade de uma marca procura “as invariantes sob as variações, a permanência sob as ruturas, as mudanças, a inovação, para aprender-lhes o

sentido” (Lipovetsky & Roux, 2005, p.142). Atualmente, mais do que vender um produto é vender um conceito e um estilo de vida, onde a atratividade sensorial e emocional se sobrepõe à funcionalidade (Mazzotti & Broega, 2012). Ao contrário da imagem de marca, que tem um conceito de recepção, a identidade de marca tem uma função de emissão, o que reivindica um maior cuidado com aquilo que esta quer apresentar, antes de ser representada na imaginação de um público. É necessária uma sincronização de todos os envolvidos numa empresa, trabalhando para os mesmos princípios e objetivos, e demonstrando clareza e consenso (Gomez et al., 2011). O seu desempenho é, muitas vezes, influenciado pelas mudanças externas no comportamento dos concorrentes e de todos os *stakeholders* corporativos (Riel & Balmer, 1997). A credibilidade, construída de atitudes e coerências, é o valor que melhor sustenta a identidade de uma empresa e que se obtém de uma forma lenta, mas que se perde facilmente (Almeida, 2011).

A forma como os consumidores reagem às atividades de marketing de uma marca, é afetada pelas suas perceções das propriedades da identidade dessa mesma marca, que será tanto mais atraente quanto maior for o seu prestígio e semelhança à identidade do consumidor, o que proporcionará um aumento da utilidade percebida e um cultivo da confiança entre marca e cliente. Assim, a imposição de um posicionamento de alto estatuto e com uma diferenciação única, manifesta-se importante para uma empresa (He et al., 2016). A identidade de marca engloba um benefício emocional, funcional e autoexpressivo. Esta precisa de ser comunicativa, lutando pela sua continuidade e diferença, compreensiva, resistindo às mudanças e alterações do tempo, e consistente, ao refletir e procurar as expectativas e objetivos do consumidor. De uma forma mais resumida, a identidade transparece o ADN de uma marca, incluindo a singularidade, o significado, o objetivo, o posicionamento, a personalidade e os valores (Janonis, Dovalienė, & Virvilaitė, 2007). É no gerenciamento de todos estes elementos que é construída a reputação de uma marca (He, Li, & Harris, 2012).

A essência da identidade de uma marca é expressa por diversas fontes, como os produtos ou serviços, o símbolo, o nome, que ao ganhar força pode dar um novo significado às palavras, a personagem e as cores, que compõem uma ideologia e uma cultura (Janonis et al., 2007). Uma marca com uma identidade mais forte, distinta e prestigiada, para além de satisfazer as necessidades simbólicas de um consumidor mais do que as funcionais, aumenta a perceção de valor (He et al., 2012). Para construir uma identidade, uma marca deve ainda integrar um processo de identificação do consumidor, influenciando não só a relação de fidelidade mas também a perceção do consumidor numa interação social de troca como a comunidade de marcas (He et al., 2012). A identidade corporativa de uma marca representa o elo de ligação entre uma organização e um cliente, apoiado e diferenciado por uma proposta de valor que precisa de ser adaptada a cada contexto (Aaker, 2004).

Na contemporaneidade, acima do valor entre um indivíduo e um produto, está a relação entre uma marca e um consumidor, e a identidade é vista como um fenómeno primordial no domínio

de marcas de moda, na edificação de um posicionamento e na expressão de uma personalidade. A presente sociedade consumista, como defende Lipovetsky (2010), é reconhecida pela individualização dos gostos e dos comportamentos, e pela procura da felicidade privada, onde o valor do consumo é gerado pelos critérios individuais de um consumidor que ambiciona um processo experimental e emocional. Recorrendo a macrotendências de consumo consciente e ao reconhecimento de problemáticas sociais, éticas e ambientais, e juntando alguma criatividade, inovação e design, as marcas de moda conseguem transmitir uma identidade que se torna objeto de desejo por parte do consumidor, proporcionando-lhe um bem-estar subjetivo e emocional.

A importância dada a um produto é agora substituída pelo poder de uma marca, dominada por um fenómeno de sobrevalorização, onde o marketing e o branding prevalecem sobre a produção (Mazzotti & Broega, 2012). A identidade remetente que flui das habilidades e recursos superiores de uma marca, através de mensagens e experiências, deve dar a entender ao consumidor a sua expressão, personalidade e cultura, precedendo a imagem de marca. Na consistência da conjugação de todos esse elementos está a coesão da identidade de marca (Ross & Harradine, 2011).

### **2.3.3. Sentido da Marca**

O sentido da marca surge como a segunda componente na formação do seu capital, através de associações tangíveis e intangíveis. Os contactos diretos ou indiretos do consumidor com a marca concebem um significado que Keller (2001) divide em duas áreas. O desempenho da marca avalia a parte mais funcional e o imaginário revela a vertente mais abstrata. São características e experiências que em conjunto formarão a imagem de marca (Keller, 2001).

A nível operacional, o desempenho mede a capacidade de resposta do produto às expectativas e necessidades do consumidor, determinadas através das características base e funcionalidades suplementares, da empatia e eficácia do serviço e da fiabilidade e durabilidade do produto. O preço, em consequência da sua política, e o estilo e design do produto, como aspetos mais estéticos, são também dimensões determinantes do desempenho de uma marca (Keller, 2001, 2008).

As ações da marca refletem ainda uma dimensão imaginária repleta de características extrínsecas. O imaginário leva a uma melhor compreensão da perceção da marca por parte do consumidor, correspondendo às suas necessidades psicológicas e sociais. É uma consequência de perfis de utilizador idealizados, situações de uso e compra, da história, herança e experiências do consumidor, e da personalidade e valores da marca (Keller, 2001, 2008).

Depois de marcada a existência e expressão de uma marca é preciso fazer com que os consumidores pensem e sintam sobre ela. A resposta à marca do modelo de Keller (2001), descreve essa forma de reação através de um caráter racional e emocional. Na componente racional, comparecem as opiniões do consumidor relativas às associações de desempenho e imaginário. Estes juízos de marca refletem-se em considerações do consumidor a nível de qualidade, credibilidade, consideração de compra e superioridade (Keller, 2001, 2008). Na componente emocional, o valor social evocado por uma marca afeta o consumidor não só na sua relação com a marca, mas também naquilo que sentem de si próprios e no relacionamento com os outros (Mendes, 2014). Os sentimentos usados por Keller (2001) para descrever todo este envolvimento emocional, estão relacionados com a experimentação, como o calor, a diversão e a excitação, e com um caráter mais pessoal, a segurança, a aprovação social e o respeito próprio. Para uma marca ganhar força é preciso, cada vez mais, chegar não só à mente, mas também ao coração do consumidor.

A última fase do modelo, correspondente ao topo da pirâmide de Keller (2001, 2008), avalia a atividade e intensidade da relação do cliente com a marca, tendo como principal objetivo proporcionar a sua mais clara identificação com a mesma. Esta etapa, intitulada de ressonância, é dividida em quatro formas de construção de um relacionamento. A lealdade à marca é analisada pela frequência de consumo e envolvimento na atividade da marca. A ligação atitudinal, o sentido de comunidade e o envolvimento ativo estabelecem a força da ligação através de um sentido de pertença e de uma passagem de desejo e exclusividade (Keller, 2001, 2008).

## **2.4. Personalidade de Marca**

Inicialmente, a personalidade de marca era vista como uma metáfora para os atributos não funcionais da mesma (Gardner & Levy, 1955). Na atualidade, o consumidor procura um significado cultural e emocional, o que leva uma marca a personificar-se e a construir uma entidade com a qual o consumidor se pode relacionar (Aaker, 1997). A personalidade é agora expressa como um construto que promove uma perceção da marca através de associações de traços e características humanas entre a marca e um consumidor (Sung & Tinkham, 2005). As novas estratégias de marketing tornaram a personalidade num sinónimo dos benefícios não-funcionais de uma marca (Kuenzel & Halliday, 2010). No entanto, a perceção da personalidade de marca está muitas vezes associada também à sua categoria de produtos, interligando benefícios funcionais, referentes à resolução de problemas, experimentais, como os prazeres sensoriais e estímulos cognitivos, e simbólicos, através de sinais estereotipados associados ao consumo da marca (Maehle, Otnes, & Supphellen, 2011).

Na opinião de Keller (1993), a personalidade de marca está inclinada para a forma como os consumidores a percebem, sendo formada pelo conjunto de associações que estabelecem com a marca, e que vão permanecendo armazenadas na sua memória. Mais tarde, a personalidade de marca é descrita por Aaker (1997), como um conjunto de características e atributos humanos agregados a uma marca, salientando-a como uma das dimensões fundamentais do seu valor. As dimensões da personalidade da marca afetam a atitude e o comportamento da escolha do consumidor, que resulta de uma lógica extensão do real ou ideal, isto é, das suas necessidades auto-expressivas (Aaker, 1997).

Na qualidade de percepção de uma marca como entidade humana, a personalidade de marca institui-se através de imagens, aspetos emocionais e simbólicos, criando uma forma de expressão única que a distingue dos concorrentes (Avis, 2012). A personalidade, enquanto ferramenta estratégica para a construção e gestão de uma marca, visa construir uma conexão emocional e ajuda a marca a ser notada. Mas para isso, é necessário conhecer as condições e circunstâncias preferidas pelos consumidores e o seu comportamento de compra, influenciados por fatores pessoais, sociais, culturais e psicológicos (Kotler & Keller, 2007). Pelo que por vezes, se torna mais fácil quando a respetiva se baseia num arquétipo, uma imagem ou modelo formado, impulsor de uma melhor interpretação e significação (Akin, 2011).

Para Allport (1961), a personalidade é um conjunto dinâmico de sistemas psicofisiológicos que constroem um padrão característico do comportamento, dos pensamentos e sentimentos de um indivíduo. Em grande parte, a preferência do consumidor por determinado tipo de marca, produto ou serviço, é determinada pela sua conformidade com os traços de personalidade da marca, com os conceitos que ela envolve e com a sua própria personalidade, formada por esses sistemas psicofisiológicos. Esta seleção pode ainda ser de acordo com um autoconceito ideal ou social do consumidor. A personalidade de marca influencia, assim, de uma forma positiva, a preferência, o afeto e ligação emocional, a lealdade e a intenção de consumo da marca (Lin, 2010). Quanto maior a correspondência entre a personalidade de marca e o autoconceito do consumidor, mais favorável será a atitude do consumidor em relação à marca (Kuenzel & Halliday, 2010). Como elemento simbólico de diferenciação, representa uma vantagem competitiva sustentável para uma marca e desempenha um papel fulcral no seu processo de fidelização de consumidores, enfatizando o seu posicionamento, o seu valor e a sua promoção (Akin, 2011).

A personalidade é um fenómeno universal alimentado por um comportamento de diferenciação e integração, que alia a experiência à história genética, sendo influenciada por fatores hereditários, ambientais, culturais e cognitivos (Fadiman & Frager, 1986). Numa marca, este conceito é influenciado por qualquer contacto direto ou indireto entre o consumidor e a marca. Uma marca ganha personalidade a partir do seu discurso e comportamento e através da identificação pessoal com o consumidor (Kapferer, 2003).

Conforme Kapferer (2003), a personalidade de marca está dividida entre duas dimensões, a imagem do remetente, onde a marca é percebida como um indivíduo, e a imagem do destinatário, onde se requer que a marca reflita a autoimagem do consumidor. Cada indivíduo molda a sua personalidade, respondendo de forma ativa e criativa às influências que o afetam. Logo, cada ser humano codifica e interpreta as experiências de modo seletivo, formando um próprio modelo de relacionamento com a marca (Cavallet-Mengarelli, 2008).

A personalidade de marca incentiva um fenômeno bastante enraizado na sociedade, que se dá pelo nome de identificação social, onde o indivíduo se identifica com determinado grupo ou organização de referência, como a marca, ao qual pertence ou deseja pertencer. Essa identificação com uma marca através da personalidade contribui para uma relação a longo prazo (Kim, Han, & Park, 2001). Os consumidores usam as dimensões de personalidade de marca como determinantes relevantes do valor agregado a uma marca (Valette-florence, Guizani, & Merunka, 2011). Podemos então afirmar que, a personalidade se reflete num fator influente na criação do brand equity, na percepção da identidade e na construção da imagem de marca.

### **2.4.1. Relação entre Personalidade, Identidade e Imagem de Marca**

Hogan (1991), divide a personalidade em dois tipos, a personalidade interna indica as propensões e particularidades de um indivíduo, e a personalidade pública e verificável diz respeito à forma como esse indivíduo é percebido, à sua reputação social. As marcas, da mesma forma que os indivíduos, incorporam também dois tipos de personalidade, apresentando a sua identidade como personalidade interna, e a sua imagem como a personalidade pública percebida pelo consumidor (Pitt, Opoku, Hultman, Abratt, & Spyropoulou, 2007). A imagem de marca formada na mente do consumidor depende da personalidade expressa pela marca, que por sua vez, pertence à identidade da própria marca (Akin, 2011). Para Plummer (2000), a imagem de marca é composta pela personalidade de marca, pelos atributos do produto e pelos benefícios para o consumidor. Contudo, é na dimensão da personalidade que o autor deposita mais confiança, defendendo-a como elemento determinante na compreensão da escolha de um consumidor (Plummer, 2000).

Mesmo não sendo membros formais de uma marca, os consumidores procuram por identificação, que será tanto maior quanto maior a reputação da marca (Kuenzel & Halliday, 2010). Assim, na relação entre personalidade e valor de marca, como defende Kapferer (1995), e acima da imagem de marca, que define como volátil e mutável, está a identidade de marca, transmissora do caráter e espírito da marca, e cuja forma de comunicar evoca um certo tipo de personagem. Uma marca é agora retratada através de traços específicos que definem a sua identidade

(Müller & Chandon, 2003). A forma de expressão de uma marca é das dimensões mais impactantes na maneira como a mesma é percebida e interpretada (Koebel & Ladwein, 1999).

## 2.5. Comunicação de Marca

As marcas são vistas como símbolos em torno dos quais atores sociais e organizações suplementares constroem identidades (Pitt et al., 2007). No dominante ambiente digital, onde o consumidor é integrado em comunidades geradas em plataformas online, o estilo da comunicação e a representação pictórica da marca são fatores elementares para o sucesso da sua experiência pessoal de consumo e para avaliação que o mesmo faz da marca, assim como o incentivo à partilha de conteúdo e recomendações (Steinmann, Mau, & Schramm-klein, 2015). Esta troca de informações e associações, semelhante a uma conversa entre dois humanos, coloca a comunicação como uma atividade humana de construção de significados, que se implementa não só no marketing, mas também em diversas outras áreas políticas, sociais, económicas e psicológicas. Através das suas funções de organização e criação de significados, a comunicação impulsiona a conceção do valor e da imagem de marca (Duncan & Moriarty, 1998).

A comunicação é uma ferramenta primordial no desenvolvimento e expansão de organizações, envolvendo situações de interação social e diversos meios e instrumentos comunicacionais. Uma comunicação e uma técnica de marketing íntegra, maximizam os investimentos e criam uma mensagem e linguagem única para a marca, promovendo a sua personalidade. Uma marca só transmite uma mensagem eficiente e promissora, se detiver uma identidade forte e uma personalidade e sistema de valores bem delineados. Assim, em qualquer decisão estratégica de comunicação é importante a incorporação das dimensões da personalidade e identidade da marca, seja em ações de relações públicas, comunicação seletiva ou presenças em eventos (Castanheira, Figueiredo, & Nogueira, 2018).

Kapferer (1994), divide a comunicação em dois tipos, a comunicação de marca, que sendo mais simbólica, é responsável por transmitir a identidade, personalidade e valores da marca, e atrair o consumidor, e a comunicação do produto, que se revela mais objetiva e destina-se a um consumidor que procura comparar ofertas e atributos dos produtos ou serviços. No entanto, ambos os tipos são formulados com base na vontade e interesse do consumidor, interligando a comunicação a um marketing direto e relacional. Esta linha de marketing possibilita uma conquista de público mais precisa, origina respostas mais concretas e imediatas, e faculta uma relação mais direta entre marca e consumidor, promovendo uma oportunidade de mensagem personalizada (Morais, 2011).

A comunicação, como base de desenvolvimento de um relacionamento, é o elemento mais integrado na gestão da relação entre uma marca e um consumidor (Andersen, 2001). Qualquer tipo de exposição de uma marca serve de influência na resposta de um consumidor, medida através do reconhecimento, favorabilidade, força e exclusividade das associações. A atitude de uma marca tem um efeito positivo na confiança e segurança que esta transmite ao consumidor, e é vista como um antecedente da criação de uma relação de fidelidade (Zehir, Sahin, Kitapçı, & Özsahin, 2011). O seu principal desafio é encontrar a fórmula apropriada que une estabilidade e dinamismo, e que se mostra congruente na imagem comunicada e interpretada (Sjodin & Torn, 2006). Qualquer objetivo de comunicação deve ser baseado no estágio de desenvolvimento da marca, e consoante os níveis de compreensão e afinidade do consumidor perante a marca.

Depois de entender a forma como os consumidores processam as comunicações e como tomam as decisões, a presente comunicação digital é delineada por diversos critérios definidores do seu sucesso, como a complementaridade do funcionamento em conjunto das várias opções de comunicação, a conformidade e cobertura, interpretando como os consumidores são atingidos por essas opções, e ainda, a reflexão de todos os custos envolvidos nessa comunicação (Keller, 2016). Na perspetiva da teoria de Damasio (1994), a opção por determinada marca é, em parte, influenciada pela construção contínua de marcadores somáticos ao longo da vida, que funcionam como um aviso ou conselho, e que levam o consumidor a tomar decisões através do seu instinto e intuição. Apesar desta forma de pensar não superar um mensagem racional baseada no desempenho de um produto ou serviço, a construção de associações simples, mas potentes e com uma grande vinculação à marca, dispara a formação de marcadores que conseguem influenciar a escolha de uma marca a um nível intuitivo (Heath, 2001).

Para Balmer (1995), é fulcral uma comunicação corporativa total, o que requer coordenação e congruência do simbolismo, comportamento, e da comunicação planeada, não planeada e entre terceiros. Este novo caminho, exige uma maior adaptação à mutabilidade das necessidades de comunicação na construção de um relacionamento, e um desenvolvimento de diretrizes de comunicação mais operacionais (Andersen, 2001). Atualmente, a tarefa de comunicação não cabe apenas à equipa de marketing da marca, mas a qualquer indivíduo que estabeleça contacto com a marca, seja membro da equipa, fornecedor ou consumidor (Gregory, 2007).

Numa troca de informação, para além de saber comunicar é preciso saber ouvir, e nisso, a obtenção de feedback do público, que se torna cada vez mais instantânea, torna-se crucial para o desenvolvimento de uma comunicação bidirecional e interativa, e para a criação de um diálogo com o consumidor. A interação instalada neste novo paradigma de marketing e comunicação, abre espaço a formas mais diretas de comunicar, e incentiva mais perspetivas de identificação com determinada marca (Duncan & Moriarty, 1998). Este novo veículo informativo e interativo é considerado uma oportunidade para o consumidor melhorar, ativar ou refletir sobre o seu conjunto de associações com a marca (Sjodin & Torn, 2006).

As redes sociais, surgiram como resposta a esta comunicação mais dinâmica e a um consumidor mais interessado, respeitando o seu desejo e vontade de posição ativa numa marca. Como ferramenta não só de comunicação, mas também de análise e pesquisa, as redes sociais, com uma grande exposição demográfica, impulsionam uma troca de informação não só de marca para consumidor, mas também entre consumidores, o que leva a uma maior facilidade na presença e proximidade de uma marca, mas que exige uma maior atenção e poder de influência na informação trocada, que pode ser positiva ou negativa (Zailskaite-jakste & Kuvykaite, 2013). As novas exigências de acesso instantâneo e a facilidade de criação de comunidades virtuais com interesses em comum, capacitam o comportamento proativo do consumidor no alcance da informação e no processo de consumo de uma marca (Schivinski & Dabrowski, 2012).

Hoje em dia, as marcas recorrem a novas formas de captar a atenção e surpreender um consumidor cada vez mais impaciente, informado e saturado dos constantes estímulos divulgados. Nas marcas de moda, a comunicação é ainda bastante dominada pela publicidade, apesar da sua presença em diversos meios e suportes. A par da publicidade, as relações públicas revelam-se um dos métodos mais efetivos para uma marca de moda. Cujo objetivo, que se sobrepõe à venda de produtos ou serviços, é estabelecer e manter a imagem da organização junto de qualquer tipo de público (Morais, 2011). Ao longo dos anos, a linguagem foi-se desenvolvendo sempre numa relação muito íntima com o homem, e em qualquer história traçada são contextualizadas ideias e atribuídos significados. Na moda esta aspiração de difundir uma ideia não é muito diferente, apenas inovam as formas e os meios através do qual a mensagem é transmitida. A sobrevivência de uma ideia é sustentada pela forma como esta é comunicada, e para Barnard (2003), este processo de comunicação pode provir da intenção do remetente e no modo como este entrega a mensagem a outro, ou pode assumir um carácter mais semiótico ao produzir os seus próprios significados. A moda e o seu constante estado de interação com as pessoas, enquanto prodígio comunicativo, possibilita ao consumidor a construção de uma identidade e usufruição de experiências (Mazzotti & Broega, 2012).

A comunicação é o fio condutor entre a identidade e a imagem, formulando uma representação que pode advir do desejo de projeção da própria marca ou da interpretação pessoal e incontrolável do consumidor. Esta imagem de marca, é ainda, segundo Ruão (2003, p.17), “estimulada por um conjunto de signos, resultantes da totalidade das formas de comunicação entre a empresa e os seus públicos”. A dissonância entre aquilo que se cria e o que se comunica revela-se um fator irreversível para o sucesso ou fracasso de uma marca (Mazzotti & Broega, 2012). Na identidade corporativa encontramos a direção e projeção da comunicação de uma marca (D’Avila, 2004). Através do diálogo entre um agente emissor e outro recetor, e neste caso, entre uma marca e um consumidor, a comunicação é a fonte de transmissão de uma mensagem, que tem como objetivo construir uma imagem relativa à identidade dessa marca. Essa imagem é obtida quando é estabelecido um elo entre a marca e o cliente que vai para além do produto ou serviço (Vásquez, 2007).

Num processo de comunicação, seja corporativo ou mais comercial, é importante transparecer uma única linguagem adaptada ao tipo de público destinado. Os diversos meios comunicativos, para além de gerirem diversos custos, atingem também diferentes tipos de consumidores. Assim, por vezes, é exigida uma maior perceção e reconhecimento de formas de contacto financeiramente mais acessíveis (Vásquez, 2007). Para além de conciliar as diversas necessidades dos consumidores, a comunicação, como meio de transmissão de informação útil, transparece a essência e todas as peculiaridades de uma marca. Desta forma, a existência de uma marca está dependente da comunicação entre um remetente com uma certa aparência e personalidade, e um destinatário com um poder de reflexão e auto-imagem, ligados por uma cultura e um relacionamento (Janonis et al., 2007).

A comunicação é uma ferramenta vital na criação e difusão da personalidade, enquanto componente da identidade e imagem de marca, sendo necessário a aplicação de métodos de comunicação coesos e eficientes, que transpareçam uma personalidade distinta e atrativa (Kim et al., 2001). Esta sustenta e fomenta a reputação de uma marca, e está a tornar-se cada vez mais precisa, pessoal, interativa e social (Jothi, Neelamalar, & Prasad, 2011). A nova lógica é explícita, quanto maior o interesse do recetor envolvido, mais individualizada e personalizada deve ser a comunicação (Gregory, 2007).



# Capítulo 3: A Customização na Marca

## 3.1. Personalização

Os termos “customização” e “personalização”, são muitas vezes definidos da mesma forma, mas a verdade é que denotam significados diferentes. Enquanto que a customização se refere à configuração de um produto ou serviço às especificações de um cliente, exigindo que este tome decisões, a personalização é descrita com uma adaptação do produto ou serviço às preferências do consumidor, envolvendo muitas vezes decisões tomadas pela empresa (Serino, Smatt, & Furner, 2005).

Quando se fala na personalização de um artigo, é importante referir a diferença entre aquilo que são as características exclusivas do produto e o valor que o cliente pode obter dela. Quando se personaliza a componente mais técnica do produto, o cliente procura por benefícios funcionais ou soluções que resolvam problemas ligados ao consumo, quando se personaliza a componente mais estética, de acordo com as respetivas preferências pessoais, o cliente obtém outro tipo de benefícios mais ligados à experiência e ao prazer, apoiando fortemente a criação de uma identidade própria. Enquanto que a escolha das características estéticas fornece um valor auto-expressivo de visibilidade para os outros, uma seleção mais orientada pelas emoções positivas e experiências agradáveis, a escolha entre as funcionalidades de um artigo é feita de uma forma mais cognitiva (Schnurr & Scholl-Grissemann, 2015). Contudo, envolver opções tanto da parte estética como funcional torna a atividade mais complexa, e pode levar à confusão ou frustração de um cliente num ambiente de customização. Para além disso é de ressaltar a forma como a vontade e a capacidade de customizar um produto difere de consumidor para consumidor. Quanto maior a sua perceção das próprias preferências e capacidade de personalização sem grandes esforços intelectivos, maior a probabilidade de desfrutar da experiência (Schnurr & Scholl-Grissemann, 2015).

Assim, num estudo de Schurr & Sccholl-Grissemann (2015), é concluído que, independentemente da capacidade do utilizador, o aproveitamento do processo é maior na seleção de ferramentas que permitem modificar atributos estéticos, sobrepondo-se às propriedades funcionais. Com a exceção dos utilizadores com alta capacidade de personalização que relatam um maior aproveitamento na modificação tanto de atributos estéticos como funcionais. As empresas com interesse na customização devem, então, concentrar-se no fornecimento aos clientes de uma oportunidade de alterações mais estéticas, uma vez que proporcionam mais prazer ao cliente e acabam por envolver custos mais baixos de

produção. Contudo, apesar do grande destaque à preferência e design adequados ao cliente, é essencial nunca esquecer a funcionalidade que um consumidor tanto necessita (Yeung et al., 2010). A variedade oferece escolha, mas a customização disponibiliza especificações para o produto (Broekhuizen & Alsem, 2004). Podemos afirmar que temos uma “customização pura”, quando a customização está presente em todo o processo de produção, fabricação, montagem e distribuição (Yeung et al., 2010).

A confiança é desenvolvida mais facilmente em ambientes onde ambas as partes, marca e consumidor, interagem de uma maneira mais pessoal. Por isso, a personalização, como uma prática cada vez mais viável e popular de interação e recomendação, irá impulsionar o desenvolvimento de um valor que tão bem contribui para lealdade de um cliente numa marca customizada. Tudo isto é possível através da escolha da tecnologia certa e do algoritmo correto (Serino et al., 2005). O que começa com a definição interativa e individual de um cliente, prossegue com o desenvolvimento de uma solução customizada e termina com uma resposta personalizada para o cliente (Vargo & Lusch, 2004).

## 3.2. Customização

O primeiro conceito de customização, um neologismo derivado do inglês “*customer*”, apareceu em 1987, num livro de Davis, intitulado de “*Future Perfect*” (Lampel & Mintzberg, 1996). Até então, a produção desmassificada foi ganhando crédito, e Joseph Pine (1994) cunhou o termo customização associado a um mercado de massa. Atualmente, a customização reflete-se num método que exige uma grande capacidade de fornecer produtos e serviços personalizados para clientes individuais, recorrendo a tecnologias com níveis de eficiência e custo de produção ideais. Ao contrário de diversas estratégias, onde o objetivo é proporcionar o maior número possível de variantes de produtos, este tipo de customização tem como grande função entregar o produto desejado, após uma expressão das necessidades assumidas pelo consumidor (Broekhuizen & Alsem, 2004).

A customização é benéfica não só para os clientes, como também para as próprias marcas que têm, assim, uma maior facilidade na identificação de potenciais clientes e oferta de produtos ou serviços personalizados, expondo sempre uma utilidade que deve ser percebida pelo consumidor. Como característica de qualidade, esta modera uma relação entre a confiança e a satisfação do cliente, aumentando a porção de prazer sentido (Marinkovic & Kalinic, 2017).

Segundo Piller (1999), trata-se de uma produção de bens e serviços para um determinado segmento de mercado, na qual as necessidades e desejos individuais dos consumidores podem ser atendidos a um nível de custo próximo do mercado de massa. Com as novas funcionalidades

tridimensionais, o consumidor pode visualizar o seu produto antes da montagem e fabricação, mas não deixa de ser um procedimento complexo, uma vez que implica a criação de uma lista técnica genérica, exige o envolvimento de um processo mestre possuidor de conhecimento sobre todas as variedades de métodos, e subentende a administração do plano de produção (Fogliatto, Giovani, & Borenstein, 2012). Assim, uma das grandes questões levantada pela customização é se o volume incremental e as vantagens estratégicas superam o custo (Arora et al., 2008). É uma ação que implica flexibilidade e premência de resposta rápida às condições dinâmicas de um mercado em constante mudança (Broekhuizen & Alsem, 2004). As empresas mais bem posicionadas para a adoção de uma customização são inovadoras e altamente segmentadas (Duderstadt, 2015).

Este processo de customização obriga a ter em conta duas bases: o grau de transformação organizacional necessário, onde os clientes alteram o produto e influenciam os processos de fabricação ou montagem, e a abordagem de customização em massa, que define como o valor do cliente pode ser criado, sem envolver mudanças organizacionais. Ou seja, é importante um equilíbrio entre o valor adicional gerado pelo cliente e os investimentos necessários à personalização em grande escala, de forma a determinar o sucesso e viabilidade da customização (Broekhuizen & Alsem, 2004). Torna-se essencial um controlo de qualidade não só na fabricação do produto, mas também, no design e gestão das plataformas digitais utilizadas. De forma a interligar esquemas de controlo de qualidade tradicionais a um sistema de produção de unidade única, é preciso implementar métodos de controlo que considerem, conjuntamente, determinados atributos com diversas especificações, e identificar características de qualidade em todas as variantes do produto (Fogliatto et al., 2012).

Para avaliar o sucesso da customização de uma forma mais completa, com base na literatura, Broekhuizen e Alsem (2004), identificaram cinco fatores: fatores do cliente, fatores do produto, fatores do mercado, fatores do sector e fatores organizacionais. A nível do cliente a probabilidade de sucesso é maior quando estes demonstram necessidades mais heterogéneas, um maior envolvimento e disposição para pagar um valor um pouco mais alto que a produção em massa, e uma menor preocupação com a sua privacidade. O êxito dos produtos personalizados é mais elevado quando estes apresentam níveis mais altos de frequência de compra, de luxo, de criação de produtos distintos, de uma experiência de compra agradável, visibilidade e adaptabilidade (Broekhuizen & Alsem, 2004). Para alguns autores, como Kaplan e Haenlein (2006), a customização não se caracteriza pelo uso de uma tecnologia ou combinação de produtos específica, mas sim pelo foco nas preferências do cliente. E, como meio de apoio ao cliente na conceção dos produtos, são propostos vários sistemas ou ferramentas, no entanto, a prospeção de dados é a que mais sobressai na avaliação e determinação de serviços dispensáveis ou indispensáveis à personalização do produto (Fogliatto et al., 2012).

Em termos de mercado é necessário ter em consideração o atual nível de variedade e a disposição e capacidade da empresa. Quando a concorrência num ambiente comercial é intensa, as empresas suportam uma grande dificuldade de diferenciação, e nesse ponto, a customização é exibida como uma vantagem competitiva para um aumento nas margens de lucro (Broekhuizen & Alsem, 2004). Por outro lado o número de ofertas personalizadas deve ser limitado de forma a evitar uma guerra de preços, uma vez que uma ampla oferta de personalização pode também provocar uma redução na diferenciação entre empresas (Fogliatto et al., 2012). Todos os negócios devem estar cientes da capacidade e do suporte pessoal e substancial que a customização exige (Broekhuizen & Alsem, 2004). Na elaboração de um produto, a customização possibilita a criação de um produto final alterado e especificado pelo consumidor, mas com uma conceção inicial efetuada por uma pessoa ou um grupo de pessoas intervenientes de uma marca (Piovesan & Cattani, 2017). Numa estimativa de custos de produção de um produto, o custo varia quando é necessário o desenvolvimento de novas peças para configurar um artigo, e é mais generativo quando os artigos são personalizados com peças já existentes (Fogliatto et al., 2012).

A nível do setor, o crescimento flexível da tecnologia na comunicação e produção afeta positivamente o sucesso da customização, assim como a evolução do comércio eletrónico, que reduz os custos do processo de configuração do produto tanto para o consumidor como para o fabricante. A customização aprimora o uso e a relação entre interface e usuário, ao mesmo tempo que reúne informações relevantes do seu público (Benatti et al., 2014).

Por fim, as capacidades organizacionais de uma empresa devem entregar o produto desejado de uma forma rápida e barata, procedente de um processo de configuração conveniente e satisfatório. Para isso, o sistema de produção deve ser ágil, flexível, e concentrar-se nas atividades que geram mais valor e menos desperdício. A proximidade entre o fabricante e o fornecedor é primordial para uma entrega de matérias-primas eficiente e rápida. O grau de sucesso do processo de customização numa marca é afetado pelo nível de logística e flexibilidade do sistema de distribuição, tal como o nível de divulgação de informação ao cliente (Broekhuizen & Alsem, 2004).

Antes de qualquer adaptação de uma empresa a um processo de customização, deve ser analisada a relação entre o valor percebido pelo cliente na customização e as ofertas produzidas, assim como todas as mudanças organizacionais necessárias (Broekhuizen & Alsem, 2004). Segundo Squire et al. (2006), quanto maior a envolvimento do cliente no design e produção, maior o custo de fabricação e menor o desempenho no ato de entrega, por isso, é sugerido um *trade-off* entre o nível de serviço e a atividade financeira. Para uma implementação competente de customização é vital uma estratégia ágil e que siga uma metodologia *lean*, que se traduz numa forma de pensar diferente, ao gerir e analisar os diversos processos e recursos de uma empresa, eliminando qualquer desperdício que se revele inútil (Kimsey, 2010). Todo este procedimento envolve um conjunto de etapas como a licitação de

pedidos, o design, a manufatura e a *supply chain management* (SCM), enquanto coordenação das atividades associadas à logística interna e interorganizacional, e colaboração entre parceiros (Fogliatto et al., 2012). Neste tipo de cadeia, todos os seus membros, devido à necessidade de confiança, integração e cooperação, são conduzidos a um esforço extra para lidar com o relacionamento entre empresa e fornecedores, estimulando uma forma de trabalho mutuamente benéfica (Yeung et al., 2010).

Um dos métodos fundamentais para colocar a customização na prática é a modularidade, que permite a uma empresa lidar de uma forma rápida às exigências do cliente e alcançar uma capacidade distinta através do aumento da complexidade técnica. Esta ferramenta, geralmente, é regulada pelo adiamento do processo, pelo retorno ao seu sequenciamento e pela padronização do mesmo. E, para além de melhorar a capacidade de resposta da personalização para uma maior variedade de módulos, ainda aumenta a viabilidade de mudança do produto ou componente, diminui o efeito provocado por procuras incertas, simplifica o design e permite uma constante separação, atualização e manutenção. O mesmo não se pode descrever no design modular, que eleva os custos de produção, exige testes complexos de sistemas e levanta alguns problemas em termos de confiabilidade e garantia (Yeung et al., 2010).

Segundo Blecker e Abdelkafi (2006), a customização inclui uma complexidade externa, onde é preciso interpretar as verdadeiras necessidades do cliente e construir um sistema de configuração que o ajude, e uma complexidade interna, que leva à necessidade de incorporar habilidades e conhecimentos nos próprios vendedores, de forma a transmitir mais confiança ao cliente, assim como uma avaliação periódica e adaptável a mudanças no mercado, à natureza dos negócios, à concorrência e à nova tecnologia. Para uma melhor estruturação do desempenho da customização, é essencial uma gestão de todas as informações e comunicações e um aumento da capacidade e produtividade de desenvolvimento de novos produtos (Yeung et al., 2010). A força da customização não se define apenas pela inclusão das preferências do cliente na produção final ou nível de personalização, integrando outros fatores como o prazo de entrega, o custo e a utilidade. Para além da perceção de variedade necessária na estruturação de produtos customizados ou padronizados. Para obter uma maior lucratividade, é necessário que clientes de baixo custo valorizem a customização de um produto e estejam dispostos a tolerar um maior tempo de espera (Wong & Lesmono, 2013).

A customização, ao mesmo tempo que eleva o nível de satisfação do cliente, através de ofertas individualizadas e experiências de compra exclusivas, aumenta também o valor de lealdade a uma empresa, criando uma barreira de retenção de clientes que dificulta a mudança para qualquer outro concorrente de mercado. De um modo mais geral, o segredo da customização está na produção de artigos customizados sem aumentar o seu custo de uma forma significativa, no aumento da variedade de oferta sem reduzir o volume e velocidade de produção, e no

melhoramento da capacidade de resposta, onde se deve ter sempre em vista a redução do tempo de entrega (Yeung et al., 2010).

### **3.2.1. Vantagens e Desvantagens**

Como qualquer ideia ou conceito, a customização é um fenómeno que, apesar de ser, maioritariamente, visto como vantajoso, acarreta também algumas consequências e desvantagens. Do lado positivo, a possibilidade de especificação através de opções e padrões pré-determinados, não só melhora a satisfação dos desejos dos clientes, como constrói relacionamentos mais lucrativos, tanto para o cliente como para a marca (Gomes, Martins, & Lima, 2011). Uma vez, que através da customização, uma marca também consegue aprender com os clientes e consumidores (Broekhuizen & Alsem, 2004). Esta relação possibilita um maior armazenamento de informações acerca das escolhas e preferências do cliente, através das atividades de especificação do produto (Fogliatto et al., 2012). A customização origina um menor stock e obsolescência e maiores margens de lucro (Broekhuizen & Alsem, 2004). Para além disso, a adequação dos produtos às necessidades e preferências do consumidor, faz com que a customização se apresente como um travão à contrafação, pela dificuldade de replicar artigos tão individualizados (Batista & Ng, 2012; Gomes et al., 2011).

Contudo, existem também desvantagens como a falta de perceção das preferências pessoais de alguns consumidores e a necessidade de conhecimento, de habilidades tecnológicas e de um potencial criativo para a personalização de um artigo virtualmente (Schnurr & Scholl-Grissemann, 2015). A complexidade de especificação do produto pode contrariar a necessidade de simplicidade e realidade de um individuo, que muitas vezes pode preferir o espaço físico ao virtual (Gomes et al., 2011). A impossibilidade de toque e experimentação em ambiente online, é uma componente que reduz a participação na customização, por consumidores mais perceptíveis ao conteúdo físico e concreto (Ribeiro, Miguel, Pereira, Barata, & Silva, 2014). Para além disso, é um processo que implica um maior gasto do tempo pessoal do cliente na personalização do produto (Gomes et al., 2011). A customização exige ainda um aumento na exigência de flexibilidade e eficiência na produção, uma mão-de-obra mais qualificada, colaboradores mais capacitados e uma aumento dos custos de gestão e manutenção das componentes tecnológicas, onde são aplicados novos sistemas de controlo e planeamento da produção (Gomes et al., 2011).

### 3.3. O Novo Conceito de Design na Customização

O design tem sido visto como uma forma de agregação de valor a um produto ou serviço, atraindo a atenção e melhorando o desempenho. Buchanan (1992) define-o como uma atividade projetual de criação e recriação, que contrai múltiplas formas e atua em diferentes níveis. Como elemento de integração, este procura equilibrar as necessidades do mercado juntamente com a capacidade de produção, destacando sempre o cliente e a sociedade como os principais beneficiários (D'Avila, 2004). O design, como fator fundamental na construção e comunicação de um elemento, quando associado à customização, revela-se uma chave na relação entre produto, consumidor e marca (Benatti et al., 2014).

Com a customização, o cliente pode assumir um papel ativo no design do produto, individualizando artigos de acordo com as suas preferências de estilo, forma, tamanho, cor e outros atributos, maioritariamente, estéticos (Batista & Ng, 2012). O designer poderá deixar de ser um intérprete das necessidades do usuário para passar a ser um facilitador e um fornecedor de ferramentas estratégicas que apoiarão o consumidor na percepção das suas próprias necessidades (Benatti et al., 2014). A sua tarefa passa agora por manter um equilíbrio entre a criação de oportunidades de design, assegurando a qualidade e apoiando a escolha do consumidor (Piovesan & Cattani, 2017).

Ao design ergonomicamente correto e funcional, é acrescentada uma ergonomia afetiva e um design de interações prazerosas, que se prendem na elaboração de projetos personalizados para cada indivíduo. Numa segurança, funcionalidade e usabilidade já existentes, é sobrevalorizada a individualização e a experiência prazerosa (Benatti et al., 2014). O envolvimento do consumidor no design surge com um dos requisitos para a personalização do produto. Apesar de tudo, há que salientar a diferenciação entre o design, que é gerado pelo criador do produto, e a configuração, que se refere às diversas formas de personalizar o produto que acarreta já consigo uma base de design (Fogliatto et al., 2012). Por isso quando falamos de customização, não a podemos associar à personalização total do design de um produto.

Como forma de dar ênfase a um processo de customização, o design deve ser ainda adaptado a uma vertente mais emocional, apontando um nível mais visceral, comportamental e reflexivo. Neste tipo de design é sobrevalorizado o impacto emocional imediato, o uso e desempenho, e o significado atrelado a uma cultura ou lembrança evocada, gerando assim um design mais humano (Piovesan & Cattani, 2017). Quando o consumidor interpreta a função de codesigner, a possibilidade de criação de uma conexão emocional com uma marca é fortificada (Hsieh & Chang, 2016).

Para a projeção de um produto ou elemento visual, é necessário ter em conta três funções base. A função prática é responsável pela ergonomia e adequação da fisiologia corporal do

cliente. A função estética é manifestada por processos sensoriais e resulta de percepções de gosto e estilo pessoal. A função simbólica, despertada pela estética, é expressa em significados interculturais, resultantes das características psicológicas e sociais de cada consumidor, e revela-se a maior causa do crescimento de um produto como argumento de venda (Piovesan & Cattani, 2017). Ao design é também aconselhável a adoção de uma lógica de experiência, que será mais profunda e enriquecedora quanto mais trazer à tona a assimilação do passado e mais reportório evocar (Piovesan & Cattani, 2017).

A individualização do ser humano é vista como um indício para a criação de produtos que geram novos significados particulares. A customização abrange assim um processo de ressignificação, ganhando valores e apelos simbólicos únicos nas mãos de um consumidor (Piovesan & Cattani, 2017).

### **3.4. Comunicação e *Customerização***

A comunicação sempre foi conhecida como um processo de troca mútua e um instrumento de integração. Contudo, a presente competitividade social e pluralidade mercadológica, vieram reforçar a necessidade de uma comunicação mais integrada e bem planeada (Michel, 2011). Esta nova visão de marketing mais centrada no serviço, implica o cultivo de relacionamentos que abrangem os clientes na composição de proposições de valor customizadas e competitivas para atender e se adaptar a necessidades específicas e dinâmicas. O foco principal afastou-se da distribuição, tornando-se agora mais direcionado para processos de troca, comunicação e interação, denominados por conhecimentos especializados e habilidades sobretudo mentais. E o constante envolvimento do consumidor na produção de valor, define o marketing, segundo Olivier, Rust e Varki (1998), como um paradigma “em tempo real”. Onde a sua orientação muda dos aspetos tangíveis para os intangíveis, do produtor para o consumidor, e do bem trocado para o processo de troca (Vargo & Lusch, 2004).

Na customização é predominante um marketing *one-to-one*, fornecido através de uma recolha de dados, de uma transformação desses dados em autoconhecimento e de uma operacionalização dos resultados. A comunicação que até hoje se descrevia como unidirecional de massa para um mercado, é agora caracterizada por um processo contínuo de diálogo com micro-mercados ou até mesmo cliente a cliente. E o conhecimento é a fonte fundamental de vantagem competitiva e a base do crescimento económico, onde o uso diferenciado de informações promove proposições de valor ao consumidor (Vargo & Lusch, 2004). Para uma marca, torna-se fundamental a capacidade de oferecer conteúdo de acordo com os interesses e especificações do consumidor, tratando-o como um ser único. Num campo de interação online e através de sistemas colaborativos e técnicas de filtragem, uma marca consegue oferecer

serviços e mensagens personalizadas, com base na análise das preferências dos usuários (Kalyanaraman & Sundar, 2006). Nesta nova interface, o consumidor deixa de consumir passivamente o conteúdo para fazer parte ativa do ambiente de uma marca. O foco muda de um transmissor de comunicação para cada indivíduo que possa ser uma potencial fonte de informação (Marathe, 2010).

O mais alto nível da customização é atingido com a comunicação customizada, onde as empresas se comprometem com o marketing de relacionamento. São criadas plataformas onde, através de novas tecnologias e fluxos de informação, a presença de um equilíbrio entre a uniformidade e a variedade de componentes se torna essencial (Ribeiro et al., 2014). Uma comunicação customizada e imagem corporativa positivas entregam ao cliente satisfação e confiança, os pilares para uma relação leal. Presentemente, a customização consegue abraçar os quatro elementos do marketing mix, excluindo a ideia de que apenas o produto ou serviço se pode adaptar ao cliente (Ball, Coelho, & Vilares, 2006). Gera-se, assim, uma comunicação alternativa à publicidade convencional, criada e desenvolvida sob medida para um público específico. Neste tipo de comunicação, mais do que informar sobre a organização, é essencial entender os desejos e interesses do público e estar em sintonia com as necessidades dos membros pertencentes à organização, dando visibilidade à cultura corporativa e aos valores organizacionais (Michel, 2011). Numa comunicação customizada, o conteúdo para além de ser criado através de informações padrão formuladas pela marca, é ainda adaptado às preferências do consumidor, aos seus interesses, à sua localização geográfica. Todos estes aspetos suscitarão um maior envolvimento e motivação no processamento da mensagem pelo consumidor, que começa a interligar tudo isso com os seus valores pessoais. A essência da customização está na capacidade de atender dinamicamente os consumidores, sem nunca desvalorizar a sua privacidade (Kalyanaraman & Sundar, 2006).

A *customerização* é um conceito bastante atual, formulado por profissionais de marketing americanos, no início do século XXI, e é definido como uma combinação de customização com marketing personalizado. É um processo que começa no cliente, entidade esta agenciada por uma empresa na escolha dos elementos de fabricação, logística e comunicação. O seu principal foco está no apoio e auxílio ao cliente no reconhecimento e identificação dos seus desejos, necessidades e capacidades operacionais (Piovesan & Cattani, 2017). É abordada uma nova forma de marketing que alcança um padrão de interação onde o cliente passa de um papel passivo para ativo, e é orientado por um processo de design e descoberta. *Customerizar* o conteúdo, formato, a componente educacional, o modo de entrega, o tempo e o lugar, enriquece o portfólio de comunicação de uma empresa detentora de refinamento e flexibilidade (Wind & Rangaswamy, 2001).

A *customerização* não surge como forma de substituição do marketing tradicional, mas sim como uma adição competitiva. As estratégias convencionais não desaparecem, apenas são reajustadas de forma a combinar os canais físicos com os virtuais (Scharf & Bronnemann, 2009).

E quando falamos de marketing, falamos também de distribuição onde as empresas precisam de adotar maneiras mais criativas de personalizar a intenção e a experiência de compra de um consumidor, assim como um relacionamento *one-to-one*. O valor da *customerização* depende da capacidade e preferências do consumidor, da natureza e desempenho de qualidade do produto, da tecnologia disponível, do posicionamento e da proposta de valor, sendo um processo mais facilitado em ambiente digital (Wind & Rangaswamy, 2001).

### 3.5. O Impacto dos Avanços Tecnológicos

As novas tecnologias, ao facilitarem a mobilidade individual de cada consumidor, conseguiram simplificar o acesso, a escolha, a compra e a forma de pagamento de um bem ou serviço. Assim, a mobilidade é uma das características mais vantajosas para consumidores com pouco tempo para usufruir de serviços personalizados (Marinkovic & Kalinic, 2017). A popularidade da Internet da mesma maneira que permite a personalização virtual de um artigo, também facilita a comunicação e exibição dos produtos através de sites online, aplicando inovadoras estratégias de *e-commerce* (Yeung et al., 2010). A compra online é uma ação cada vez mais predominante, e os compradores online são mais impulsivos e predispostos a aceitar ideias e processos inovadores (Wang & Cho, 2012).

Todos estes avanços tecnológicos criaram uma nova experiência de compra, com novos recursos e plataformas, particularmente no setor da moda, onde os consumidores, cada vez mais, começam a comprar sem uma preocupação com o toque ou tamanho. Tratam-se de plataformas digitais, como as redes sociais, que aliciam os clientes a relacionamentos mais próximos e duradouros com as marcas, através de interações personalizadas, processos de customização e troca e partilha de opiniões (Batista & Ng, 2012). Contudo, num meio digital, a customização exige um reforço ainda maior no que diz respeito a sistemas de segurança e proteção de dados, motivando a confiança do utilizador nos sistemas e serviços oferecidos pela marca, sem nunca quebrar a sua privacidade. É importante fornecer informações de proteção e segurança que sejam simples e claras (Marinkovic & Kalinic, 2017). Quando se trata de gerenciamento de informações, a customização gera uma atividade dupla, permitindo a utilização de fluxos de informação para que os pedidos sejam atendidos corretamente, ao mesmo tempo que constrói um banco de dados que armazena as exigências e preferências do cliente (Fogliatto et al., 2012).

As mais avançadas tecnologias que surgiram na produção, abriram novas oportunidades para a criação de valor na customização (Fogliatto et al., 2012). Estas novas funcionalidades, adotadas a um contexto de grande escala, permitem a criação de modelos de personalização, onde são entregues produtos personalizados de acordo com o desejo do cliente (Batista & Ng, 2012). E a

utilidade e facilidade são os fatores que mais contribuem para a aceitação destas tecnologias, mediados pelas atitudes dos consumidores (Wang & Cho, 2012). Há uma evolução constante que tem tornado a implementação de processos de customização cada vez mais viável, e a impressão 3D é uma das tecnologias mais interessantes e que tão bem pode alimentar todos estes progressos. Hoje em dia, através da projeção de um modelo digital e com o apoio de softwares de modelagem e aplicativos CAD, é possível a criação de um objeto tridimensional sólido, resultante de um sistema de impressão em camadas. Trata-se de um processo que abre caminho para a customização e que eleva a capacidade de cocriação aos níveis mais altos de uma marca (Batista & Ng, 2012). É uma tecnologia que começa a ser bastante experienciada no sector têxtil e da moda, contudo, são precisos alguns avanços em termos de fibras e materiais, no sentido de desenvolver artigos mais macios e formas menos geométricas (Forbes, 2017).

Neste cenário concorrencial, a diferença só consegue ser alcançada através de marcas, de inovações tecnológicas, do conhecimento, reputação e nível de qualidade. Contrariamente às raízes da industrialização, onde os recursos tangíveis eram transformados em artigos concretos, nos dias que correm é sentida uma nova realidade, centrada numa primazia de serviços e numa valorização de ativos intangíveis (Sezões, 2017).



# Capítulo 4: A Customização na Moda

## 4.1. Moda Contemporânea

O conceito de moda é descrito e definido por diversos autores através de descrições tão completas, mas que se revelam ao mesmo tempo insuficientes, pela sua dimensão e conjunto de áreas abrangentes. Descrever o que Simmel (2001) defende como sendo uma regra universal transformadora de um comportamento pessoal num modelo, implica uma associação desta lógica ou ideologia a diversos campos. Historicamente, a moda sempre foi reconhecida como o vestuário ou conjunto de adornos, utilizado para construir a aparência desejada (Davis, 1992). Atualmente, a moda é pensada como um código ou uma linguagem decifradora de significados, inserida em diversos estilos de vida e meios culturais. Para Solomon (2007), a moda é vista como um “processo de difusão social”, marcado pela adoção de um novo estilo por determinado grupo de consumidores (Solomon, 2007, p.589). A mesma chega a ser um culto, em que determinada preferência pessoal, comportamento ou assunto ganha significado (Shi, Chen, & Luo, 2012).

A moda começa por um processo de seleção e inspiração em ideias do passado filtradas por tendências atuais, procurando sempre caminhar na direção da modernidade e evoluindo dentro de um processo de retroalimentação (Blumer, 1969). O consumidor deixa de consumir por mera sobrevivência para procurar um significado simbólico num consumo conspícuo (Veblen, 1994). Como afirma Lipovetsky (2008), “a corrida para o consumo, a ‘febre’ das novidades não encontram sua fonte na motivação do prazer, mas operam-se sob o ímpeto da competição estatutária” (Lipovetsky, 2008, p.171). A mesma deixa de responder a uma necessidade de diferenciação para contravir um desejo de boa reputação (Blumer, 1969).

Os indivíduos ainda se definem a si e aos outros consoante as suas posses, e a moda contemporânea é vista como um código constantemente mutável que assume determinada importância na sociedade e na forma como as pessoas se relacionam umas com as outras, ganhando cada vez mais, um significativo valor social e económico. Apesar da defesa de uma identidade pessoal independente do contexto material, a humanidade não deixa de ver a moda como um capital que nos permite ser quem somos ou o que desejamos ser (O’Cass, 2004). Existem ainda elites e influenciadores que ditam tendências, através de fatores particulares baseados no gosto e sensibilidade estética (Dorfles, 1996).

A nova realidade do mercado de moda é dominada por ciclos de vida curtos, compras por impulso e altos níveis de volatilidade, que exigem rápidas mudanças e adaptações à

instabilidade das tendências de moda e do consumidor. O tempo tornou-se um fator essencial para uma maior agilidade nas redes de fornecimento de moda, sobrestimando o tempo de mercado, de entrega e de reação (Christopher, Lowson, & Peck, 2004).

O envolvimento, enquanto elo de ligação entre o consumidor e um produto ou serviço, tem-se revelado a variável mais preditiva do comportamento de compra. Quanto maior a envolvimento, mais fortes serão as percepções subjetivas do consumidor em relação ao produto (O’Cass, 2004). Este novo paradigma económico é delineado pela inovação estética e pela estruturação de sinais e símbolos que distinguem produtos e lugares no mercado. A realidade apresentada requer novas mentalidades e políticas mais inclusivas, com um desenvolvimento de baixo para cima, solidificando uma identidade de moda viável (Rantisi, 2011).

## 4.2. Customização no Setor Têxtil

Em tempos anteriores ao domínio da produção em massa, qualquer indivíduo teria uma peça feita à medida facilmente. Contudo, com a evolução massificada, essa posse tornou-se uma raridade, apenas por uma questão de custo (Ribeiro et al., 2014). E por isso, apenas as empresas mais pequenas, ou com mais posses, são as mais propensas ao fabrico de produtos customizados. A indústria da moda, com a grande dimensão que integra, é mais lenta no que diz respeito à adoção de novas tecnologias, em comparação com outros setores. Isto, em grande parte, por motivos de trabalho intensivo e necessidade de suporte técnico e alfabetização técnica dos trabalhadores (Yeung et al., 2010). Apesar de tudo a customização não deixa de ser um processo inovador e cada vez mais utilizado no sector têxtil e do vestuário, concentrando-se, maioritariamente, em personalizações dimensionais e modulares. Assim, os produtos criados são baseados nas medidas corporais do cliente, através de uma digitalização, da incorporação dos dados de medição no site ou pela possibilitação de criação de protótipos e marcações. A nível modular, o cliente cria um produto individualizado através da escolha entre diversos módulos (Yeung et al., 2010).

Atualmente, a tecnologia torna possível a exibição virtual, em tempo real, de um produto projetado ao gosto do cliente e cria, não só, uma forma de operação, mas também, uma relação produto-consumidor mais interativa. Vários sistemas baseados em Web3D têm possibilitado a customização de vestuário, dividindo-se em duas componentes, uma componente de personalização e demonstração virtual, já com uma estrutura definida, e outra componente que gere as informações referentes ao estilo que o cliente deseja adaptar ao produto, incluindo opções de escolha entre tecidos, cores, aviamentos, e outros (Zhu, Wu, Shi, & Xu, 2017). Estas plataformas interativas oferecem ao consumidor um meio dinâmico, com operações de rotação,

dimensionamento e tradução, onde este possa modificar e experimentar diversas formas e estilos.

Essencialmente, as roupas são compostas por três secções, sendo elas, estilo, cor e material, características estas incorporadas na fase de navegação tridimensional. Uma etapa desenvolvida após uma seleção de componentes pré-projetadas, que levará à personalização online. Para a seleção individual de uma peça de vestuário é adotada uma modelagem de componentes, onde cada parte é modelada por desenhos de referência e dimensões relevantes. É também criada uma biblioteca de materiais, onde o consumidor tem a opção de escolher diante de diversos tecidos digitalizados através de um sistema de CAD digital. Para cada tipo de material, seja tecidos, linhas ou aviamentos, são fornecidas as respetivas informações de categoria, textura, composição, utilização e outras. Toda a personalização é visível a 360° e inclui opções de ampliação e modificação (Zhu et al., 2017). Os sistemas CAD e CAM, constituem a base de uma customização, ao permitir a implantação e modificação de instruções de produção e ao maximizar o uso das máquinas na correspondência a diversos pedidos, respetivamente. Juntamente com estas tecnologias, são ainda alusivas outras mais ligadas à fabricação, como a *digitalprinting* e as *single-ply cutters* (Yeung et al., 2010).

Em ambiente online, a área da moda pode ainda integrar uma tecnologia que permite uma maior interatividade com o consumidor na personalização do produto, designada de realidade aumentada. Um progresso tecnológico que oferece ao comprador uma experimentação virtual da peça de roupa, assim como a possível partilha nas redes sociais para obtenção de opiniões e comentários (Batista & Ng, 2012).

Na implementação da customização na indústria têxtil, o fator mais crítico é a informação, dado que se trata de um processo bastante intensivo no que diz respeito a dados e conhecimento, resultado de uma estreita interação entre cliente e fornecedor. Segundo Lee e Chen (2000), neste setor, a redução do custo sobrepõe-se um pouco à satisfação das necessidades do cliente. E por isso, a escolha do cliente torna-se mais limitada pela empresa e padronizada segundo os clientes-alvo. Assim, torna-se necessário um ajuste a este padrão de forma a possibilitar a especificação individual do cliente na criação e fabricação de um produto (Yeung et al., 2010).

Quando falamos na implementação da customização numa marca, esta poderá explorá-la de uma forma mais tradicional, com uma maior conservação de procedimentos manuais, ou inovadora, onde o trabalho manual é substituído pela automação, não só na modularidade, mas também no envolvimento do cliente. A Levi's, por exemplo, desenvolveu um sistema de customização tradicional que obrigava os consumidores a dirigirem-se à loja para uma medição e uma digitalização dos dados do cliente, ambos realizados manualmente. Os clientes selecionavam as cores, o estilo e acabamentos, e cada par de calças era cortado e costurado individualmente numa fábrica da marca (Yeung et al., 2010). Na Brooks Brothers, um processo

que começou com operações manuais, está agora mais inovador e automatizado. As informações iniciais de medição são inseridas num sistema e o mesmo sugere um protótipo. Se o cliente preferir, este poderá visitar a loja para uma verificação manual do seu corpo. Após a importação dos dados do comprador, são criados padrões e marcadores para o processo de fabricação. Todas as informações coletadas são armazenadas num banco de dados da empresa de forma a facilitar o processo de reordenamento, e todo o pedido é visualizado virtualmente, passo a passo.

Outra das marcas que tem vindo ganhar com a customização é a conceituada Nike, com um projeto designado NIKEiD. Para a personalização online, a Nike integra um avançado sistema de configuração desenvolvido internamente, que transmite os projetos do cliente para a manufatura, automaticamente. Tudo isto é resultado de diversas parcerias com outras empresas, uma vez que a Nike apenas se ocupa do design e marketing, terceirizando a produção, montagem, acabamentos, embalagem, vendas e distribuição. Os produtos customizados são personalizados através de opções pré-determinadas, e, para clientes com menos conhecimentos e capacidades, a marca possibilita ao cliente uma experiência privada de 45 minutos com um consultor de design treinado pela Nike (Yeung et al., 2010).

### 4.3. Sustentabilidade na Customização de Moda

O processo cíclico de criação e descarte representativo da moda está a tornar-se cada vez mais acelerado, e por isso o setor do vestuário traduz-se num desafio à sustentabilidade, lidando com impactos não só ambientais, mas também sociais, como condições de trabalho inadequadas. A falta de confiança na origem e qualidade de um produto é também cada vez mais predominante (Duderstadt & Santos, 2016).

A crescente preocupação com um meio, tanto ambiental como social, leva cada vez mais marcas à procura de técnicas e táticas ecológicas, em grande parte apoiadas pelos avanços tecnológicos. A responsabilidade social começa a espalhar-se como parte integrante do ADN de uma marca, envolvendo a ética e a cidadania nos diversos níveis de relacionamento da empresa, e abraçando estratégias de um branding mais consciente (Camargo & Rosa, 2010).

A cocriação impulsiona a elevação do valor agregado a um produto, aumentando a sua qualidade e durabilidade, que originará um ciclo de vida mais longo e contrariará todo o consumismo e rapidez da moda *fast-fashion* (Ribeiro et al., 2014). Assim, a customização contribui para o crescimento de uma sociedade sustentável, na medida em que concebe produtos ou serviços que o consumidor pode entender como insubstituíveis, aumentando a sua longevidade (Piovesan & Cattani, 2017). Mais do que a vantagem coletiva no apoio a uma forma de consumo mais

sustentável, é a vantagem individual na relação que o consumidor constrói com o bem consumido (Duderstadt, 2015). Segundo Lipovetsky (2001), o consumidor precisa de consumir produtos com valores socioeconômicos, artísticos e culturais, possuidores de informação, de forma a que adquira não só um bem material, mas também um discurso pessoal.

A *Slow Fashion* é também uma das alternativas que se tem salientado nesta reflexão do sentido de responsabilidade. Mais do que uma forma de moda, é uma forma de pensamento, mais cuidadoso, sustentável, ético e consciente. Para além de representar uma mudança no modo de pensar dos consumidores, revela-se um diferente modo de reação aos grandes mercados de massa e a todo o consumo descontrolado. É a possibilidade de criação de uma moda intemporal, multifuncional, customizada e individual. Este novo rumo de seriedade que nos leva a refletir sobre o bem-estar da humanidade, os animais, o meio ambiente e os materiais, estimula uma moda que sobrepõe o desejo de qualidade à elevada quantidade (Gorbunova, 2017). A estética e design de um produto podem ser excelentes, mas sem qualidade, feito através de mão-de-obra abusiva, e se prejudicar o ambiente e saúde da sociedade, esse produto não satisfará nenhuma necessidade. O consumo não deve ser apenas uma questão de autorrealização, mas também de responsabilidade, e a moda tem potencial para oferecer um futuro melhor, protegendo recursos que não são infinitos e proporcionando um estilo de vida mais sustentável e saudável (Gorbunova, 2017).

Movimentos como o *slow fashion*, repensam as relações entre uma empresa e um consumidor, promovendo processos e produtos menos prejudiciais ao ambiente e incentivando uma maior participação do consumidor, no sentido de incrementar um bem estar pessoal e uma harmonização das necessidades coletivas (Duderstadt & Santos, 2016). Este processo mais lento e reflexivo enfatiza a importância da democratização do design (Duderstadt, 2015).



# Capítulo 5: A Customização e o Consumidor

## 5.1. Perfil do Consumidor Atual e o seu Envolvimento na Customização

O consumidor, cada vez mais, quer destacar e expressar a sua personalidade e singularidade (Zhu et al., 2017). Atualmente, é um indivíduo marcado pela descentralização, constante mutação e pela subjetividade impulsiva e coletiva (Lima, 2006). No consumidor está a responsabilidade de acionar a produção de um produto, retirando à empresa o papel de empurrar itens pré-fabricados para o consumidor (Batista & Ng, 2012). As tradicionais abordagens de uma marca estão a ser invertidas por consumidores cada vez mais individuais, que se unem em torno das suas necessidades, interesses e experiências, apoderados de uma capacidade de partilhar ideias, gerar conhecimento, cocriar, e armados com novas ferramentas, habilidades e competências (Knox & Lawer, 2009).

Para alguns, o valor percebido pelo cliente resulta de uma relação qualidade-preço, outros defendem a experiência de compra como fundamental na criação de valor, mas a verdade é que o valor é fundamentado nas percepções do consumidor sobre o que é recebido e o que é dado, é expresso numa relação entre benefícios e custos. Sendo este o pensamento que define o sucesso de uma customização, onde os custos percebidos pelo processo de configuração devem ser compensados pelos benefícios, de forma a superar a produção massificada (Broekhuizen & Alsem, 2004).

Para além de custos monetários, os clientes suportam ainda outros fatores como o esforço, tempo, e encargos psicológicos como a incerteza. O fator tempo pode ser descrito como um dos mais importantes no que diz respeito à caracterização de um possível consumidor de personalização, reconhecendo que existem clientes que não estão dispostos a gastar tempo na configuração do produto, e clientes que não tencionam esperar muito tempo para o receber. Por isso, é esperado que o cliente receba sempre um produto mais adaptado, com uma maior qualidade percebida, e uma experiência de compra mais agradável, conquistando uma grande satisfação pessoal (Broekhuizen & Alsem, 2004). E, quando se trata de identificar os próprios problemas e soluções, o cliente anseia por uma minimização da complexidade de escolha, o que incita uma empresa a adotar uma capacidade organizacional de simplificar a navegação da diversidade de produtos (Piller & Walcher, 2017). Os consumidores que aderem à customização

não são obrigados a possuir habilidades manuais, artísticas ou técnicas, pelo que se torna essencial a simplicidade e praticidade do seu processo de participação (Piovesan & Cattani, 2017).

A customização, para além de reacender a lealdade e fidelidade, leva o consumidor a assumir uma papel mais ativo e participativo na marca (Moser et al., 2006). Trata-se de um processo de cocriação de valor que integra um engajamento emocional do cliente, um autoatendimento com a passagem de alguma mão-de-obra para o cliente, uma experiência, uma auto-seleção prescrita pelo fornecedor e uma entreeajuda na percepção e utilização de códigos entre este e o cliente (Payne, Storbacka, & Frow, 2008). Quando tentamos decifrar aquilo que deve ser abordado, surgem diversas expressões como, a cocriação da voz do cliente, a satisfação das suas expectativas, e ainda questões sobre processos interfuncionais, gestão de cadeias de fornecimento e de valor e eficiência das estratégias de marketing. A relação do cliente com o fornecedor passa também a ser personalizável, onde o mesmo pode arcar um título de comprador, consumidor, provedor de competência, controlador de qualidade, co-produtor ou co-comerciante. Este conceito de proposição de valor, integra atividades dinâmicas, não-lineares, interativas e muitas vezes inconscientes, sempre com o objetivo de facilitar a cocriação de experiências. O grande foco passa a incidir no “valor em uso”, ou seja, na experiência de consumo delineada pela cognição, emoção e comportamento, em vez dos atributos que incorporam o produto (Payne et al., 2008).

Neste relacionamento, a marca terá a função de alterar as suas formas de comunicação com base nas experiências e processos de aprendizagem do cliente, que ocorrem em diferentes níveis de complexidade, dominados pela memória, internalização e proporção. Os clientes produzem valor de forma independente, contudo não deixam de ter o apoio dos fornecedores, o que os leva à necessidade de reconhecer as oportunidades de cocriação do cliente que dependem, maioritariamente, da sua natureza e indústria (Payne et al., 2008). Com a identificação dos conhecimentos certos relativamente ao cliente, são evitados investimentos dispendiosos e prescindíveis por parte dos profissionais de marketing. Assim, as oportunidades de cocriação de valor podem ser descritas através da forma como uma marca ensina e expõe ao cliente determinados comportamentos de cocriação (Payne et al., 2008). O objetivo fundamental não é demonstrar a singularidade, mas sim, convencer o consumidor da usabilidade, orientação, visualização e conectividade social de uma oferta.

Todas as interações e transações que ocorrem entre o cliente e uma marca, por iniciativa de um deles ou de ambos, são multifuncionais por natureza e ambas as partes estão envolvidas neste processo de encontro via diálogo, que se pode manifestar num encontro de comunicação, de uso ou serviço, mas sempre através de uma linguagem que articule claramente a proposta de valor (Payne et al., 2008). Para uma melhor conexão entre a marca e o cliente, é importante transmitir-lhe a natureza pessoal e significativa daquilo que a marca o capacita a fazer, assim como, uma adaptação dos sistemas de configuração aos diversos segmentos de mercado.

Contudo, mais do que segmentação, é essencial que uma empresa reconheça um relevante pensamento de Joseph Pine (2017) que, num processo de customização, defende a inexistência de mercados, servindo apenas clientes (Piller & Walcher, 2017). Num ambiente customizado, um dos erros mais fáceis de se cometer é sobrecarregar o cliente com múltiplas opções, porque o desejo do cliente não é a escolha, como refere o autor nomeado anteriormente, este apenas “quer aquilo que quer”, sem grandes complicações e exageros. E nisso, o design ergue-se como a ferramenta fundamental capaz de responder à vontade do consumidor, sendo mais do que um configurador (Piller & Walcher, 2017). Nos dias que correm, uma empresa customizada não deve esquecer o tradicional ditado “menos é mais”. O sucesso da customização não se define pela grande variedade de oferta que, muitas vezes, leva à confusão e saturação do cliente, uma vez que essa função é já cumprida por diversas marcas de produção em massa. Mais do que a multiplicidade de oferta é a simples possibilidade de escolha e adaptação ao gosto pessoal do consumidor (Piller & Walcher, 2017).

Na atualidade, os bens e serviços tornam-se insuficientes num público que procura pela diferenciação. O cerne da satisfação pessoal passa a estar no envolvimento em experiências, e, para além da exploração de artigos personalizáveis, nada melhor do que a customização para brindar e integrar a personalidade de um consumidor naquilo que é a identidade de uma marca. Os clientes cobiçam cada vez menos concessões, ansiando por mais produtos e serviços ajustáveis (Piller & Walcher, 2017). Contudo, não é eliminada a existência de consumidores com uma orientação mais coletivista, onde a atenção cai sobre as preferências de um determinado grupo, em oposição às suas preferências individuais, levando-os a optar por artigos padronizados (Arora et al., 2008).

Apesar de tudo, a customização acaba por conceder alguma independência às pessoas, atribuindo mais significado pessoal aos seus próprios ambientes domésticos, resultado da autoexpressão e autossuficiência de cada uma (Piovesan & Cattani, 2017). As novas mudanças na forma de consumo, algumas enfatizadas pela customização, trazem para o vestuário, multifuncionalidade, versatilidade, modularidade e compartilhamento, que poderão transformar o modo como os consumidores se relacionam com as suas peças de roupa (Duderstadt & Santos, 2016). Dar ao público o poder da promoção dos seus próprios produtos, representa um momento de partilha social através de ferramentas acessíveis e incentivos que levam o cliente a contribuir voluntariamente para a estratégia de branding de uma marca (Piller & Walcher, 2017).

### 5.1.1. A Identidade do Consumidor no Produto ou Serviço Customizado

A identificação é um dos pontos fundamentais na resposta de um consumidor a um bem customizado, ou seja, no modo como este o percebe em representação da sua identidade. A nível corporativo e de marca, esta conexão entre o senso de identidade e as intenções do marketing na satisfação da autodefinição, é vista como a base de construção de um relacionamento significativo, onde predominam, essencialmente, dois valores, o da congruência através da correspondência cognitiva e do carácter distintivo (Kwon, Ha, & Kowal, 2017).

O esforço investido pelo cliente na personalização de um produto, eleva o grau de identificação do mesmo com o produto criado, como representação simbólica do seu “eu” e da sua personalidade. O consumidor atribui traços de personalidade a uma marca, semelhantes a características humanas (Aaker, 1997). Este investimento pode derivar da necessidade de redução da incerteza subjetiva assente no consumidor, ou do aumento da sua positividade, e originará possíveis emoções autoconscientes como o orgulho. São as atitudes do consumidor perante um bem customizado que definem a sua satisfação com a marca, influenciadas pelo seu nível de envolvimento com a categoria desse mesmo bem (Kwon et al., 2017).

## 5.2. Processo de Cocriação de Valor

Quando se envolve o cliente na principal oferta, fala-se também de cocriação, um processo interativo entre dois protagonistas, dispostos a cocriar e engajados em potenciais formas de colaboração mutuamente benéfica. É aplicado um conceito de co-concepção e co-experiência nos diversos sectores, como o design, a produção, promoção, preço, distribuição, consumo, manutenção e *outsourcing*. Embora grande parte da ação se desenvolva e concentre na empresa e no cliente, a cocriação também pode ocorrer dentro de cada ator, quando se trata, por exemplo, de uma co-concepção de atividades inseridas na comunidade de uma marca (Frow, Payne, & Storbacka, n.d.). Mas quando se trata da experiência do cliente é precípuo perceber que se a criação for agradável, refletirá valor, porém, se for complicada isso representará um custo (Piller & Walcher, 2017).

Como forma de apoio ao processo de cocriação, uma empresa deve considerar a elaboração de plataformas de envolvimento, para armazenar, categorizar e compartilhar através da interação entre e dentro dos protagonistas. Estas estruturas conceituais visam enriquecer uma marca com a cocriação de valor num mundo cada vez mais colaborativo (Frow et al., n.d.). Desta maneira,

é ainda acrescentada, a necessidade de uma empresa agregar capacidades de atração e sedução, para que obtenha informações específicas sobre o consumidor, ao mesmo tempo que interage com o mesmo (Yeung et al., 2010). Todos os dados recolhidos sobre as preferências dos clientes, revelam-se, não só, uma vantagem para o estudo do público-alvo da marca, mas também, uma simplificação no reordenamento de encomendas (Moser et al., 2006).

Quando se descreve uma transmissão de valor, Turnbull (2009) propõe quatro formas de expressão e entrega desse valor. O valor de troca é o mais concreto, que equivale ao preço pago pelo cliente, o valor de posse varia consoante o significado social e pessoal do bem consumido, o valor de uso é percebido através da sua utilização e o valor da experiência, sendo o mais amplo, qualifica o processo de experimentação antes, durante e após o processo de compra (Duderstadt, 2015).

O valor cocriado através de uma inclusão de recursos e de uma aplicação de competências, resulta de um relacionamento mutuamente benéfico entre provedores e beneficiários. Apesar de ser cocriado através de diversas entidades e esforços combinados, o valor é sempre determinado pelo beneficiário, como o cliente, seja em situação de valor de troca ou de uso, onde o consumidor usufrui de uma perceção e de uma experiência para criar valor. Contudo o valor de troca continua a sobrepor-se a todas as outras formas de valor, de uso ou contexto, ao fornecer um modo de medição de valor inserido num contexto de sistemas circundantes. Numa relação entre uma empresa e um consumidor, nenhum dos dois consegue medir ou julgar aquilo que é trocado, seja através de uma perceção humana ou até mesmo de mercado, mas cada um presta serviço e troca de valor com o outro (Vargo, Maglio, & Archpru, 2008). A positividade da participação ativa do consumidor na cocriação está na sua crença de receção de benefícios sociais, como a sensação de pertença (Hsieh & Chang, 2016).

Aquando da exploração de marcas de cocriação, as comunidades online são sugeridas como uma excelente estratégia de marketing, ao facilitarem as interações entre usuários, e de marcas com usuários. São catalisadoras de novas oportunidades de criação de um significado e de uma identidade de marca, sempre com a intenção de gerar relacionamentos de qualidade, satisfação, confiança, compromisso e orientação a longo prazo. Numa era cada vez mais interativa e digital, a cocriação, através de todas as conetividades, principalmente, entre os clientes de uma comunidade, traz valor para o branding de uma marca (Hajli, Shanmugam, Papagiannidis, Zahay, & Richard, 2017).

Segundo Seraj (2012), a cocriação pode ser iniciada por um consumidor ou patrocinada por uma empresa, sendo esta última o tipo de cocriação em que uma marca se deve focar, apostando em três necessidades psicológicas defendidas na *Teoria da Autodeterminação* de Decy e Ryan (1980), autonomia, competência e relacionamento. O compromisso com a cocriação de marcas, torna-se essencial, quando relacionado a elementos-chave como a intenção de compra, a prestação de serviços de ajuda e a intenção de feedback (Hsieh & Chang, 2016).

## 5.3. Desejo e Necessidade de Unicidade

Numa sociedade pluralista e desprendida de paradigmas, que procura cada vez mais por singularidade, a distinção e exclusividade transparecidas num processo de customização têm efeitos bastante positivos na intenção de compra de um consumidor e no seu desejo por produtos únicos e exclusivos (Ribeiro, Alexandre, Duarte, & Miguel, 2017). À medida que os seres humanos se revelam mais especializados, mais exigentes se tornam com a presença de benefícios de ordem superior num bem ou serviço do mercado, como a autossatisfação e a estima (Vargo & Lusch, 2004).

Os consumidores usam as marcas, compostas por uma função autoexpressiva, para expressar e validar a sua identidade, motivados pela necessidade de reafirmação da autoimagem e *status* social perante os outros, ou para si mesmos. Contudo, quando a autoexpressão começa a ser atendida por muitas marcas, originando uma saturação de identidade, as preferências pelas marcas autoexpressivas adicionais começam a diminuir, e não só em marcas da mesma categoria de produtos. A saciedade provocada não se limita à postura sensorial da experiência que o consumidor tem com o produto, estendendo-se a características como o significado da marca (Chernev, Hamilton, & Gal, 2011).

O valor percebido na customização difere em função da necessidade de unicidade do consumidor (Yoo & Park, 2016). Porém, apesar de certas interrogações acerca da redução do desejo a bens customizados por parte de um cliente com uma grande necessidade de exclusividade e, normalmente, associado a um mercado de luxo, esta é uma ideia errada, uma vez que a customização, ao permitir a alteração e adaptação dos atributos de um bem, apenas torna mais forte a necessidade de singularidade (He et al., 2016).

### 5.3.1. A Força da Influência Social

A influência social é determinante na intenção comportamental do consumidor, principalmente, na difusão de produtos ou marcas ainda não experienciados pelo mesmo, levando-o a confiar na opinião pública (Marinkovic & Kalinic, 2017). Muitos consumidores, apesar de consumirem apenas o que podem, ainda lutam para pertencer a uma determinada classe social e para se diferenciarem numa sociedade. Este impacto social é assim, por vezes, estendido à customização, onde o consumidor personaliza o seu produto para se poder expressar e impressionar os outros (Yoo & Park, 2016). E são estas as opções que diferenciam o modo como os consumidores agem, alimentado pelo interesse na expressividade dentro das

respetivas vidas sociais e culturas de consumo. Como forma de aperfeiçoamento, a customização torna a impulsividade deste ato numa atividade planeada, elevando a racionalidade de compra (Piovesan & Cattani, 2017).

A influência social é repartida em duas formas: a influência interpessoal, resultante das relações mais pessoais com outros indivíduos, e influência externa, proveniente dos diversos meios de comunicação (Marinkovic & Kalinic, 2017). A comparação social é aquilo que diferencia os grupos internos e externos de um consumidor, uma vez que este avalia a sua identidade em relação a grupos aos quais pertence ou aos quais poderá aderir (Kwon et al., 2017). Os inovadores ou líderes de opinião são os consumidores com mais conhecimento e com traços de uma personalidade mais forte, capazes de influenciar atitudes ou comportamentos (Lima, 2006).

Apesar de tudo, todo este ambiente social, para além de ser uma influência, revela-se também como uma vantagem na obtenção do feedback dos clientes, que conduzirá a melhorias nos serviços e relacionamentos de uma marca com futuros compradores, sempre com o objetivo de contruir relações a longo prazo (Marinkovic & Kalinic, 2017). Um dos efeitos sociais que não deve ser subestimado por uma marca é o de reconhecimento por parte dos outros que um consumidor deseja pelas suas realizações pessoais, o que promove uma maior lealdade entre o cliente e a marca de produtos customizados, e pode levar a consequências positivas como a recomendação, uma menor sensibilidade ao preço e uma maior afinidade com a revenda (Piller & Walcher, 2017).

A customização está também sujeita a características compostas provenientes de influências externas e culturais, como o senso de singularidade e a necessidade de avaliação e cognição. São particularidades persuadidas por diversos traços elementares como a extroversão, a instabilidade emocional, a abertura à experiência, os recursos físicos e necessidade de excitação e agradabilidade (Ribeiro et al., 2017). Atualmente, a influência social deixa de incitar, maioritariamente, um desejo de imitação, para prevalecer o poder da diferenciação.

## **5.4. Relação entre Consumidor, Marca e Customização**

O valor de marca e o valor do consumidor são conceitos que se complementam um ao outro, uma vez que enfatizam diferentes considerações. As marcas, como ponto essencial de contacto entre uma empresa e um consumidor, são incentivadas a definir e gerenciar, através de estratégias de marketing, o valor do cliente (Leone et al., 2006). O *brand equity* é mais focado no valor criado por atividades de marketing, e o *customer equity* dá mais ênfase ao valor percebido dessas atividades em termos de receita. Para elucidar esta duas perspetivas são

confrontadas duas ideias, onde, por um lado, Rust, Zeithaml e Lemon (2004), assentam que as marcas vêm e vão, mas os clientes devem permanecer, mas por outro lado, as marcas fortes perdem sempre, independentemente dos clientes que vão ou ficam (Leone et al., 2006).

Blattberg e Deighton (1996), determinam como principal objetivo de uma marca a maximização do património do cliente, mantendo o equilíbrio entre os esforços de aquisição e retenção, e transformando a gestão de produtos em gestão de clientes. Rust, Zeithaml e Lemon (2000;2004), definem o *customer equity*, através de uma equidade de valor, de marca e de relacionamento, onde o valor é impulsionado pela utilidade da marca, a sua qualidade, preço e conveniência. A equidade de marca é obtida através das suas atitudes e através da conscientização e percepção do cliente. O relacionamento é formado por programas de fidelidade, de reconhecimento, de tratamento, e pela construção de conhecimento e comunidades. Os autores defendem ainda a idealização de uma marca em torno do segmento de clientes, e não o contrário. Para Kumar (2006) é também necessário minimizar a rotatividade de clientes, e incentivar os clientes que não acompanham a contínua evolução tecnológica a tornarem-se multicanais. Por vezes, em vez de abordagens de marketing em massa, pode compensar mais um foco em determinado segmento de clientes em risco e que facilmente são atraídos pela concorrência (Leone et al., 2006).

Mais do que vender produtos, o cerne das marcas está em ganhar e manter clientes, com a intenção de os converter ao compromisso através de um marketing mais direto (Blattberg & Deighton, 1996). Esta nova abordagem coloca o cliente no coração da organização, para a construção de um valor a longo prazo com a empresa. Se as necessidades e expectativas do cliente não forem correspondidas qualquer estratégia de branding será insuficiente. Uma marca passa de uma função de atração para assumir um papel de lembrete, e criar uma ligação emocional com o cliente. Nesse aspeto, a germinação de uma comunidade de marca pode ser vital para manter a adesão dos consumidores à mesma (Lemon, Rust, & Zeithaml, 2001).

Esta nova forma de gestão, que enfatiza os esforços de amplificação do valor vitalício de clientes individuais, deve ainda ter em conta o facto de que nem todos os clientes desejam um relacionamento de compromisso, pelo que se torna fundamental uma estratégia que equilibre o nível de desejo do cliente no relacionamento e na lucratividade que irá obter. A implementação de novas formas de planeamento, orçamentos, requisitos de desempenho e sistemas de incentivo e recompensa, originam um realinhamento da organização.

Estes modelos de interação cliente-empresa vinculam uma estratégia mais eficaz na resposta a um conhecimento cada vez mais multifuncional, onde surgem novas abordagens de medição e avaliação. A customização, como processo integrador do cliente na estruturação de uma marca, revela-se uma vantagem competitiva, não só pela inclusão destes novos modelos, como também, pela capacidade de armazenamento e processamento de informações que tão bem contribui para um bom gerenciamento de marca e mercado (Hogan, Lemon, & Rust, 2002).

No entanto, convém não esquecer que quando uma marca adota uma estratégia de customização, ao longo do tempo, a mesma é obrigada a ajustar mais vezes a sua imagem de marca, sobrestimando as mudanças ambientais às necessidades sociais (Roth, 1995). A estratégia de uma empresa, normalmente, está sempre entre extremos de customização ou padronização total, e o sucesso da customização nas estratégias de imagem de marca depende de fatores como o mercado-alvo, posicionamento, natureza do produto, ambiente de comercialização e outros fatores organizacionais. Para além disso, uma imagem de marca é mais propensa à customização em mercados mais individualistas, formados por grandes variações culturais e socioeconómicas (Roth, 1995).



# Capítulo 6: Metodologia

## 6.1. Proposta de Investigação

Os consumidores portugueses estão cada vez mais conscientes e abertos à possibilidade de customização (Ribeiro, 2016). Contudo, a dimensão e expansão da customização em Portugal, e tudo aquilo que esta tem para oferecer não só ao consumidor, mas também a uma marca, é uma atividade ainda muito indefinida e inexplorada. Assim, é de repensar, a notoriedade deste processo, maioritariamente digital, em Portugal, e analisar a forma como a customização é comunicada pela marca e percebida pelo consumidor, perceber como, através desse processo, é interpretada a identidade e construída a imagem de marca. Uma vez que, muitos são os estudos que interligam a customização à produção e configuração do produto, mas poucos abordam o valor e visibilidade da marca quando inserida neste ambiente. É inestimável a importância da criação de uma identidade e personalidade fortes para a construção de valor numa marca (Rekom, Jacobs, & Verlegh, 2006).

A identidade é definida pela forma como uma marca se quer apresentar ao seu público, a imagem de marca, por outro lado, revela-se uma interpretação e percepção dessa identidade (Kapferer, 2008). A proposta de associação de características humanas a uma marca, que já não se apresenta como novidade, é uma forma que facilita a criação de associações identificadoras da marca, ao mesmo tempo que, possibilita ao consumidor combinar a personalidade da marca com a personalidade que deseja projetar de si mesmo (J. Aaker, Benet-Martinez, & Garolera, 2001). Para Plummer (2000), a personalidade de marca é crucial para a compreensão do motivo de escolha de uma marca, uma vez que representa uma das componentes mais importantes da sua identidade. A personalidade de uma marca revela-se uma ferramenta para a projeção da sua identidade, e uma das componentes mais reconhecidas pelo consumidor na construção mental da sua imagem. Existe assim, uma relação de emissor e recetor que não deve ser excluída na medição da personalidade de uma marca, uma vez que passa a existir também uma personalidade desejada e uma personalidade percebida (Azoulay & Kapferer, 2003).

Desta forma, este estudo visa interpretar e avaliar a base de valor de uma marca que oferece um serviço de customização, através da componente da marca que mais similaridade apresenta com a dimensão humana, a personalidade. Isto é, analisar a identidade e imagem de duas marcas de moda, interpretando os pontos em comum e as diferenças dentro de cada marca e em comparação das duas, na marca no seu estado natural e na marca enquanto detentora de um processo de customização. Esta investigação tem ainda como interesse perceber qual o tipo de relação do consumidor com uma marca de moda e com a sua própria customização, através

da forma de expressão mais impactante de uma marca, a comunicação, e do espaço mais consumido, o universo digital.

## 6.2. Modelo de Pesquisa

Nesta investigação foi selecionada uma metodologia quantitativa, implantada na realização de um inquérito online. Este tipo de metodologia enfatiza uma realidade comum, generalizando uma amostra da população (Newman & Ridenour, 1998). O inquérito foi o método de pesquisa escolhido, pelo tema de pesquisa considerado, pelo tipo de público e amostragem, e pela facilidade e rapidez de resposta. Este tem como principal objetivo, uma análise à percepção e interesse do consumidor numa marca de moda que inclui na sua base um processo de customização.

O inquérito é composto por seis blocos de perguntas:

- Inicialmente, é exposta uma secção introdutória, onde é identificado o pesquisador e a organização responsável pelo estudo. Para além disso, é descrita uma visão geral do tema e do propósito da pesquisa, e são fornecidos alguns dados como a garantia de confidencialidade dos dados recolhidos e do tempo necessário para a conclusão do inquérito, como forma de apelar à honestidade e valorização do tempo do inquirido.

- Os primeiros dois blocos de questões estabelecem uma análise da personalidade das duas marcas de moda selecionadas, através de estímulos visuais. Estes estímulos são formados por imagens utilizadas e divulgadas pelas próprias marcas no meio digital, contudo qualquer elemento identificador da marca, como logo ou símbolo, foi retirado, de forma a que o indivíduo possa avaliar o conteúdo sem qualquer ligação ou associação à marca. Nestes dois blocos, é medida a personalidade de marca através da escala de Geuens *et al.* (2009), sendo que no primeiro bloco são usadas imagens da marca em geral, e no segundo bloco são utilizadas imagens que apenas comunicam a vertente customizada da marca. Pela escala de Geuens *et al.* (2009) são avaliadas cinco dimensões de personalidade, divididas em doze itens. Estes doze itens são regulados por uma escala de sete pontos, onde 1 = nada característico da marca e 7 = muito característico da marca.

- Os dois blocos seguintes englobam diversas questões relativas ao comportamento de consumo, customização e experiência de compra, na relação do consumidor com a moda, o mercado e a sociedade. As questões do primeiro bloco são avaliadas através de uma escala de sete pontos, onde 1 = nunca e 7 = sempre. O segundo bloco é composto por questões de seleção e escolha múltipla.

- O questionário termina com questões mais pessoais, acerca do género, idade e grau de escolaridade do inquirido, meramente para dados mais estatísticos.

Este modelo de pesquisa permite, assim, obter alguns dados mais gerais sobre a customização na perceção e comunicação de marcas de moda em Portugal.

### **6.2.1. Seleção e Tamanho da Amostra**

Os consumidores de uma marca possuem um maior e mais forte conhecimento sobre esta, do que os não consumidores (Castleberry & Ehrenberg, 1990). Contudo, nesta pesquisa não há distinções, tendo como intenção perceber como é que, tanto os utilizadores, como os possíveis futuros clientes da marca, percecionam a customização e a marca num ambiente digital formado e comunicado pela própria marca e por outros consumidores.

Portugal é um país com aproximadamente 10,3 milhões de habitantes (Pordata, 2019). Segundo a Comissão Europeia, em 2016, cerca de 71% usufrui de Internet e 59% faz pesquisa de produtos e serviços online, um número que tem vindo a aumentar, pela constante necessidade de acompanhar os avanços tecnológicos (Marketeer, 2018). No entanto, a customização, enquanto processo maioritariamente online, tem ainda um impacto muito escasso (Ribeiro, 2016). Um cenário que pode ser justificado por diversos fatores demográficos, tecnológicos, mercadológicos, funcionais ou pessoais.

Nesta investigação é, assim, requerida uma amostra de população apenas portuguesa, presente em ambiente online, e que abranja diversas faixas etárias, com o objetivo de compreender o fenómeno de customização na moda em Portugal através de um espaço cada vez mais explorado para o consumo, e de públicos de diferentes gerações, que demonstram díspares capacidades, comportamentos, personalidades e interesses.

### **6.2.2. Escalas de Medição da Personalidade**

A escala da personalidade desenvolvida por J. Aaker (1997), tem sido, nestes últimos anos, a mais utilizada na pesquisa pela personalidade de marca, sendo capaz de corresponder a qualquer tipo de marca (Azoulay & Kapferer, 2003; Parker, 2009). Esta escala é constituída por cinco dimensões associadas a características humanas: Sinceridade, Excitação, Competência, Sofisticação e Robustez. No entanto, Geuens *et al.* (2009), apresentam uma alternativa mais confiável a esta escala que começa a ser criticada pela sua base numa personalidade fraca, ao incluir aspetos de funcionalidade e estética, e sendo pouco adequada à personalidade humana

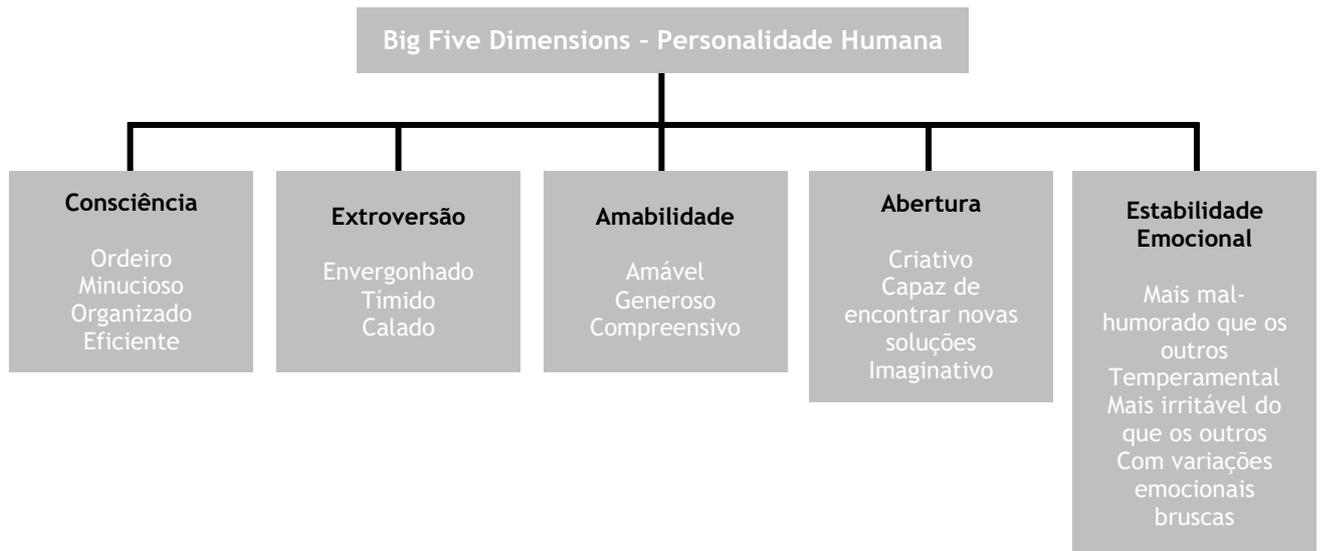
(Azoulay & Kapferer, 2003). Geuens *et al.* (2009) construíram uma escala constituída por cinco fatores: Responsabilidade, Atividade, Agressividade, Simplicidade e Emocionalidade. Estes fatores são ainda formados por doze itens expostos na Figura 3.



**Figura 3** - Escala de Medição da Personalidade de Marca de Geuens *et al.* (2009)(Adaptada de Geuens *et al.*, 2009).

A escala de Geuens *et al.* (2009), permite uma melhor recolha de informações para a avaliação das estratégias de marketing e formas de comunicação, enquanto transmissoras da personalidade e identidade de uma marca, assim como, das associações entre marca e consumidor. Com características similares à escala de Aaker, esta escala manifesta-se como uma das mais confiáveis e generalizáveis para a medição da personalidade de uma marca, de acordo com as perceções do consumidor (Akin, 2011).

Para além disso, depois de longos anos de pesquisa, a taxonomia da personalidade humana é agora descrita por cinco características representativas das diversas formas de pensar, sentir e agir, designadas de “*Big Five Dimensions*” (Kassarjian & Sheffet, 1991). São elas, a extroversão, amabilidade, consciência, estabilidade emocional e abertura ou intelecto, específicas da linguagem usada pelos humanos para se descreverem a si e aos outros (Goldberg, 1993; John & Srivastava, 1999). Este modelo de cinco fatores de personalidade constituídos por 17 itens, foi verificado em diversas culturas por vários pesquisadores e, atualmente, é o modelo mais aceite para medir a personalidade humana (Akin, 2011)(Figura 4).



**Figura 4** - "Big Five Dimensions" da Personalidade Humana (Adaptada de Kassirjian & Sheffet, 1991).

A afinidade com as "Big Five Dimensions" demonstrada pela escala de Aaker (1997) é inferior à demonstrada pela escala de Geuens *et al.*, que provoca diferenças mais claras e se ajusta melhor à personalidade humana (ver Figura 5). Assim, outra das razões que levou à opção pela escala de Geuens *et al.* (2009), é que esta representa uma réplica da escala de Big Five, incluindo apenas traços de personalidade e excluindo atributos funcionais e ligados à aparência do usuário, aspetos demográficos e atitudes da marca (Akin, 2011). As cinco dimensões de medição da personalidade de marca, segundo a escala de Geuens *et al.* são a atividade, agressividade, responsabilidade, emocionalidade e simplicidade (Geuens, Weitjers, & Wulf, 2009).

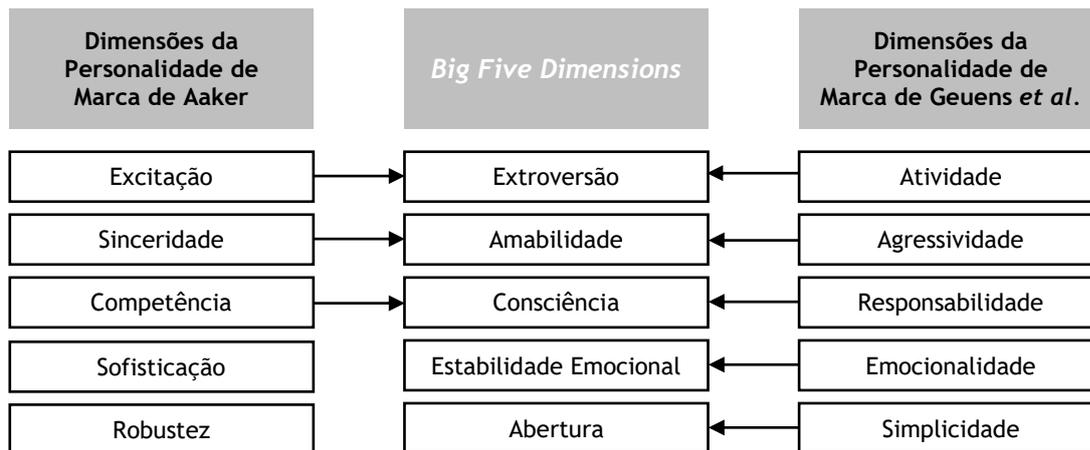


Figura 5 - Personalidade de Marca vs. "Big Five Dimensions" (Adaptada de Geuens et al., 2009).

Para avaliar os níveis de personalidade das marcas e da personalidade e atitude do consumidor, é usada uma escala Likert de 7 pontos, uma vez que demonstra uma maior sensibilidade e variedade de respostas, evitando a predominante inclinação do inquirido para uma pontuação média e respostas neutras (Geuens et al., 2009). As escalas de Likert são conhecidas pela sua simplicidade de construção e amplitude de respostas com informação mais precisa. Através da atribuição de valores numéricos, é medido o grau de concordância ou discordância do inquirido com declarações relativas a determinada atitude ou característica (Brandalise & Bertolini, 2013).

### 6.2.3. Justificação da Utilização de Estímulos Visuais

Em parte deste estudo, serão usados estímulos visuais compostos por imagens divulgadas pelas próprias marcas selecionadas e por clientes que também comunicaram a marca através do seu testemunho de experiência de compra. Todo o material usado foi recolhido das diversas plataformas online onde as marcas estão presentes, como páginas oficiais das marcas, blogs de moda, redes sociais e outros meios de comunicação online. Para cada marca são constituídos dois grupos de imagens, um direcionado para a comunicação geral da marca, e outro para a comunicação da marca enquanto customizada. A seleção dos estímulos foi baseada no critério de conteúdo que melhor generalizava o tipo de comunicação e exposição das marcas, e que

expressasse a identidade, personalidade e experiência que as marcas desejam passar ao consumidor.

Uma imagem informa e comunica, sendo vista como um discurso multidirecionado com expressão visual e signos linguísticos (Souza, 2001). Numa imagem está incorporado um sistema complexo de significação, vetor de identidade e personalidade através do qual uma marca é percebida pelo consumidor (Mazzotti & Broega, 2012). Há uma relação de complementaridade entre a polifonia e a policromia que permite pensar o interdiscurso na esfera da intertextualidade. Quando um observador interpreta uma imagem, produz outras imagens. Através da linguagem verbal e não-verbal é aprendida toda a sua matéria significativa em diferentes contextos (Souza, 2001). Assim, quando uma imagem comunicada por uma marca é interpretada, são contruídas outras imagens sobre a marca na mente do interpretante, formando então a imagem de marca. Nesse sentido, esta investigação procura compreender como é formada a imagem de uma marca, quando comunicada através de conceitos diferentes, percebendo que efeitos e influências acarreta para a sua identidade e personalidade desejadas.

#### **6.2.4. Justificação da Escolha das Marcas**

Para este estudo, foi feita uma pesquisa com a intenção de encontrar marcas de moda detentoras de um processo de customização na sua estratégia de branding, seja direcionado para o produto, comunicação ou distribuição. Após uma análise de um diverso conjunto de marcas, foram selecionadas duas com base na sua dimensão, notoriedade, posicionamento no mercado, na diferente forma de implementação da customização, e na variedade do tipo de produtos oferecidos. As marcas escolhidas são a Nike, pioneira na criação de inovações desportivas e impulsionamento do potencial humano, e a Levi's, uma marca de jeans de renome mundial, reconhecida pela sua qualidade e originalidade.

Destacada pela Forbes (2018) como uma marca de grande notoriedade e referência, a Nike ampliou a sua visão para uma customização do marketing e do produto. Para além de uma inovadora experiência de compra personalizada, e de uma segmentação de consumidores por região, a marca disponibiliza ainda um aplicativo de personalização de produtos designado “*NikeID*” (Bullock, 2018). A Levi's é uma das marcas de jeans mais conceituadas, com uma grande influência internacionalmente. Esta utiliza a Inteligência Artificial para uma comunicação customizada, através de uma *virtual stylist chatbot*, denominada de “*Levi's Indigo*”, onde ajuda os clientes a encontrar o par de jeans mais adequado a si e formas de o usar. A mesma oferece ainda uma experiência de personalização de produto (Papandrea, 2018).

As marcas escolhidas comunicam a própria marca e a customização de forma diferente, pelo que será possível avaliar e perceber a forma como o consumidor interpreta a personalidade da

marca, e descobrir pontos positivos de similaridade entre as marcas, através de linguagens e estímulos visuais distintos.

### 6.3. Procedimentos da Recolha de Dados

Anteriormente à divulgação e colocação do inquérito em ambiente público online, foi feito um pré-teste com 20 indivíduos, de forma a entender como o mesmo era interpretado por um consumidor vulgar, com diferentes idades e formações educacionais. Este pré-teste foi efetuado com o propósito de assegurar a sua compreensão e controlar o tempo necessário para o seu preenchimento.

Assim, depois de recolhidas algumas respostas e opiniões acerca do inquérito, foram melhoradas e retificadas algumas questões, a nível de complexidade, grau de dificuldade e exigência. A ordem do inquérito foi também invertida de forma a começar com as questões mais exigentes, uma vez que o nível de concentração do inquirido no início é maior. Foi ainda possível de perceber algumas tendências de resposta que levaram a algumas alterações, com a intenção de reduzir a inclinação do inquirido para respostas neutras e sem conteúdo.

A versão final do inquérito foi criada através da plataforma Qualtrics, especializada na experiência do cliente e pesquisas de mercado (Anexo I). Ao abranger um processo explorado maioritariamente no ciberespaço, o mesmo foi divulgado e partilhado em ambiente online, através de diversos canais e plataformas digitais como as redes sociais, Facebook e LinkedIn, de e-mails, e de mensagens individuais, através do link - [https://qtrial2019q1az1.qualtrics.com/jfe/form/SV\\_81cJAp6H8SbLDdb](https://qtrial2019q1az1.qualtrics.com/jfe/form/SV_81cJAp6H8SbLDdb). Para além disso, foi estabelecido um intervalo de tempo para a sua disponibilização online, que decorreu de 10 de abril a 23 de maio de 2019, permanecendo ativo durante 44 dias. Durante este período de tempo foram registadas 435 respostas, das quais 310 foram consideradas válidas. Na Tabela 1 é apresentado um resumo destes dados recolhidos.

**Tabela 1** - Resumo dos Dados Recolhidos.

<b>Ferramenta de Pesquisa</b>	<b>Inquérito Autoadministrado Online</b>
<b>Universo</b>	Consumidores portugueses de marcas de moda em ambiente online
<b>Amostra</b>	310 consumidores portugueses
<b>Período de Recolha</b>	De 10 de abril a 23 de maio de 2019
<b>Total de Inquiridos</b>	435
<b>Total de Respostas Válidas</b>	310
<b>Ferramenta de Recolha</b>	Qualtrics
<b>Tipo de Análise</b>	Análise Estatística Descritiva Bivariada

## 6.4. Procedimentos da Análise de Dados

Neste estudo é cumprida uma análise estatística descritiva bivariada, pela inclusão de mais de uma variável para a avaliação da amostra. Este tipo de análise engloba três técnicas, como gráficos descritivos e descrição tabular, para a sumarização dos dados, e descrição paramétrica, onde são estimados valores considerados relevantes para complementar a descrição dos dados recolhidos, através de medidas de tendência central. Inicialmente, foram analisadas variáveis demográficas e informações referentes ao comportamento, necessidades e interesses do consumidor. De seguida, foram comparadas as semelhanças e diferenças, entre os dados das duas marcas de moda estudadas, Nike e Levi's, para a compreensão daquele que é definido como o principal objetivo desta pesquisa: o impacto da customização na comunicação e perceção de marcas de moda.

Para além da análise estatística, procede-se ainda a um cruzamento dos dados obtidos com elementos da revisão de literatura apresentada, com o objetivo de comparar os resultados da amostra avaliada com bases e conceitos de autores previamente abordados no referente estudo.



# Capítulo 7: Resultados

## 7.1. Resultados

Neste capítulo são apresentados os resultados recolhidos de todos os dados da investigação. Primeiramente, é feita uma análise descritiva do perfil sociodemográfico dos inquiridos e das suas atitudes e interesses a nível de comportamento e experiência de consumo. De seguida, é comparada a personalidade de duas marcas de moda, no geral e enquanto customizadas.

Dos 435 inquéritos registados, 310 foram considerados válidos para análise posterior, uma vez que 125 foram declarados incompletos, pela falta de resposta à totalidade de perguntas apresentadas no inquérito.

## 7.2. Análise Descritiva dos Dados

### 7.2.1. Características Sociodemográficas

Neste estudo, a amostra conta com 310 inquiridos, 223 do sexo feminino (71,9%) e 87 do sexo masculino (28,1%). A idade dos inquiridos varia entre os 15 e superior a 55 anos, no entanto, mais de metade da amostra tem entre 15 e 35 anos (72,3%), descrevendo um público maioritariamente jovem. Relativamente ao nível de escolaridade, a grande maioria possui uma formação universitária (62,6%) ou o 12º ano (28,4%). Na Tabela 2 é apresentada uma análise mais detalhada dos dados.

**Tabela 2 - Análise Descritiva das Características Sociodemográficas.**

<i>Variável</i>	<i>Descrição</i>	<i>Frequência</i>	<i>Porcentagem</i>
<b>Sexo</b>	Feminino	223	71.9%
	Masculino	87	28.1%
<b>Faixa Etária</b>	15 - 25	142	45.8%
	26 - 35	82	26.5%
	36 - 45	45	14.5%
	46 - 55	35	11.3%
	Mais de 55	6	1.9%
<b>Nível de Escolaridade</b>	2º Ciclo	6	1.9%
	3º Ciclo	12	3.9%
	Secundário	88	28.4%
	Licenciatura	119	38.4%
	Mestrado	75	24.2%
	Doutoramento	7	2.3%
	Outro (curso profissional, pós-graduação)	3	1%

## 7.2.2 Comportamento e Experiência de Consumo

A nível das necessidades e interesses de consumo, a avaliação dos inquiridos é, na generalidade, pouco notória. Para 53.8% a necessidade que sentem de personalizar os produtos que compram é reduzida, apresentando valores superiores nos níveis abaixo de 4. A necessidade de diferenciação na sociedade é superior à de personalização, expondo as maiores percentagens nos níveis acima de 4 (46.2%). O interesse do consumidor em participar e interagir com uma marca é pouco evidenciado, uma vez que os valores se mantêm mais ou menos constantes em todos os níveis da escala, e a percentagem maior pertence ao nível central 4 (16.5%). Dos 310 inquiridos, mais de metade (57,8%) demonstram um maior interesse e envolvimento com artigos de moda, com valores superiores nos níveis 5,6 e 7. Apesar do baixo interesse da amostra na personalização dos seus artigos, a maioria (63.6%) expressa uma maior necessidade de adaptação das marcas de moda às suas necessidades e preferências individuais, exposta nas percentagens superiores dos níveis acima de 4. No geral, os inquiridos revelam um certo interesse e necessidade pelos conteúdos apresentados, representados pela predominância de

resposta nos níveis médios (Gráfico 1 - *Análise Descritiva das Necessidades e Interesses de Consumo*)

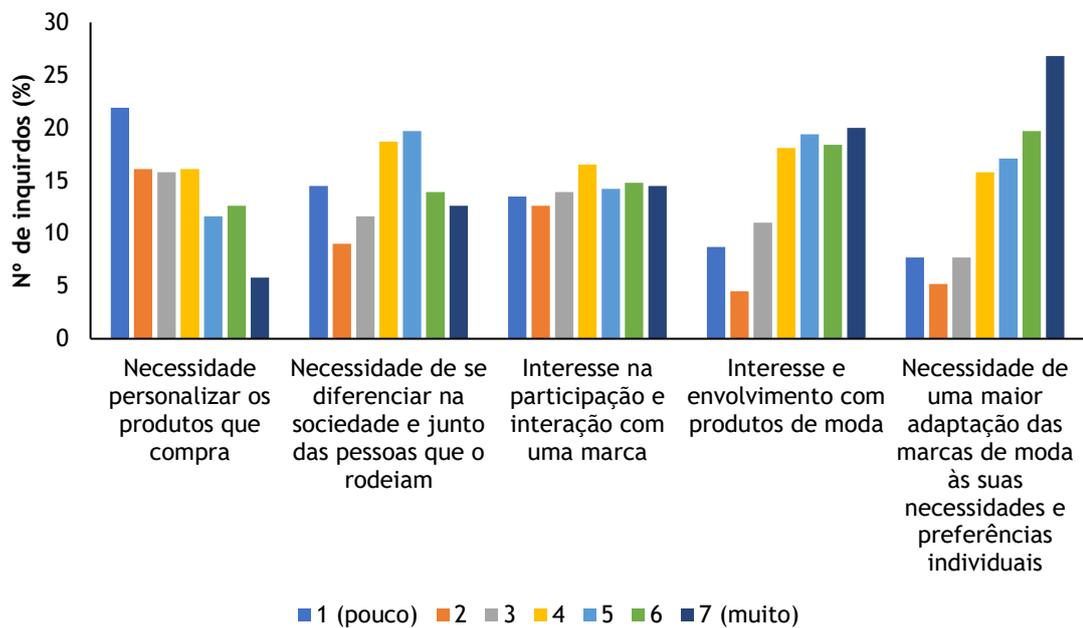
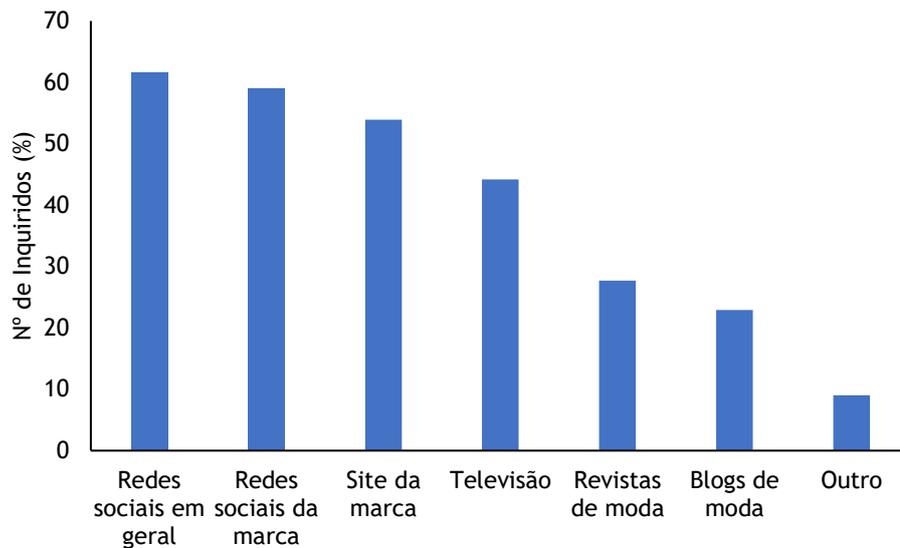


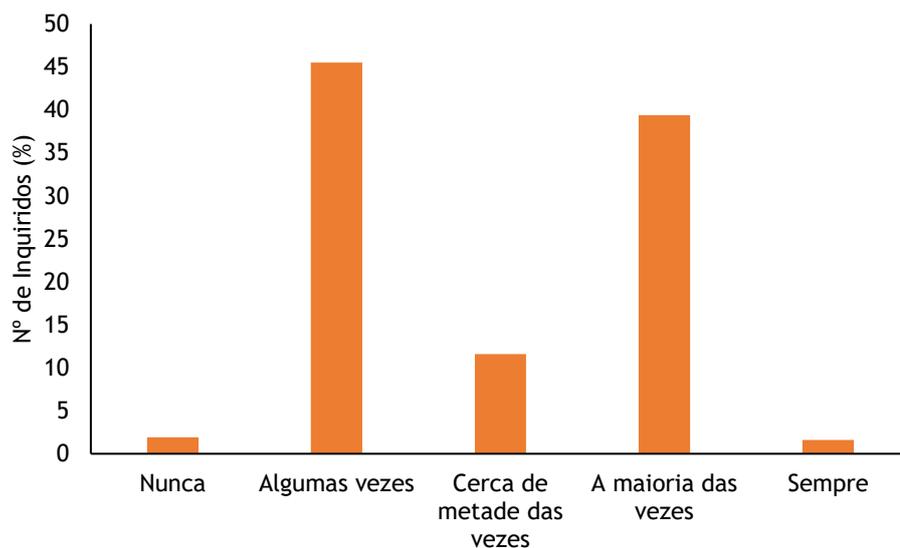
Gráfico 1 - Análise Descritiva das Necessidades e Interesses de Consumo.

As redes sociais, são o canal mais usado para acompanhar as novidades das marcas de moda, tanto em geral (61.6%), como das contas individuais das marcas de moda (59%). No Gráfico 2 verifica-se que, o consumo dos canais digitais supera o dos canais mais físicos, como as revistas de moda (27.7%).



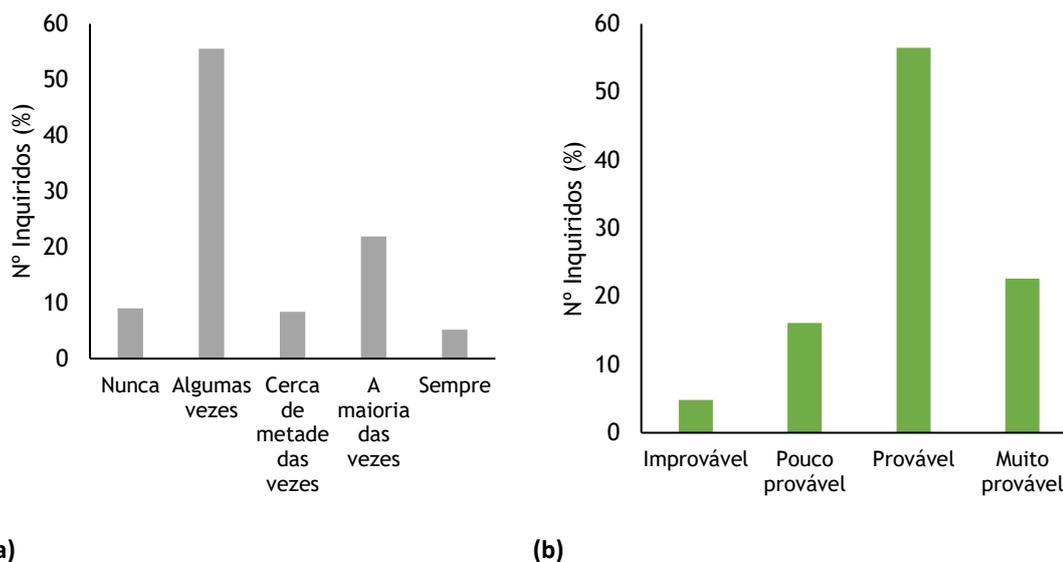
**Gráfico 2 - Canais de Acompanhamento das Marcas de Moda.**

Na maioria, os inquiridos costumam consumir peças das mesmas marcas de moda apenas algumas vezes (45.5%). No entanto, grande parte da amostra, consome a maioria das vezes (39.4%) ou até mesmo, sempre (1.6%). Assim, com base no Gráfico 3, é verificável uma maior inclinação do consumidor para o consumo regular das mesmas marcas de moda.



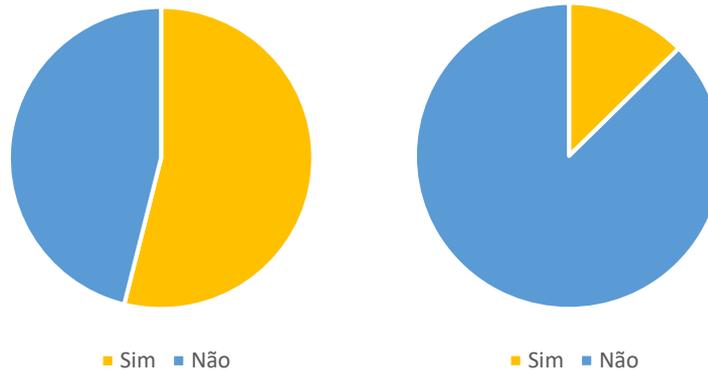
**Gráfico 3 - Consumo Regular das Marcas de Moda.**

Relativamente à partilha de experiência de consumo de moda, a maioria absoluta partilha algumas vezes (55.5%), mas quase um quarto dos inquiridos partilha a maioria das vezes (21.9%). No entanto, a customização aumenta a vontade de partilha da sua experiência de consumo, uma vez que mais de metade partilharia a experiência e aquisição de um artigo customizado por si (79.1%). Como se confirma no Gráfico 4, a probabilidade de partilha da experiência de compra é maior, quando se trata de um produto ou serviço customizado.



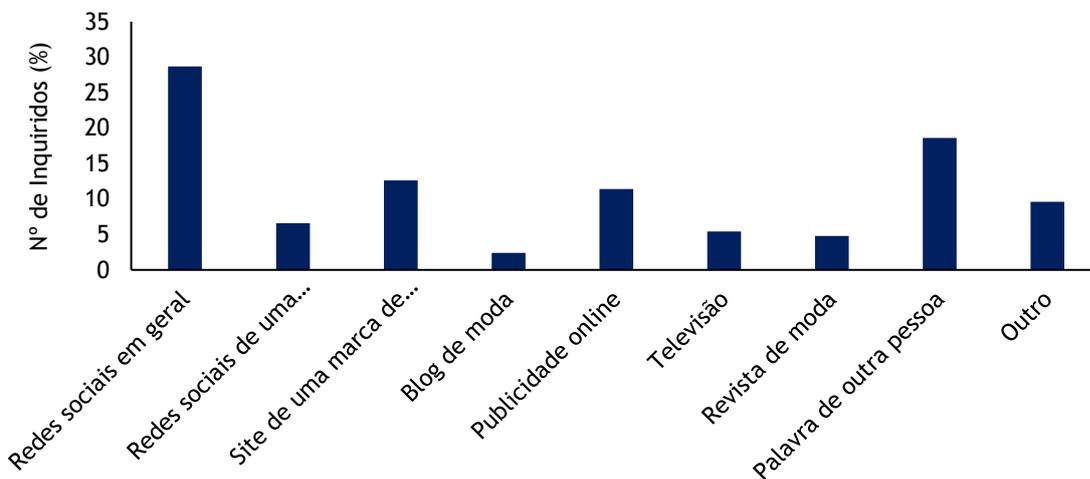
**Gráfico 4** - Dimensão da Partilha da Experiência de Consumo (a) Geral e (b) Customizado.

Segundo a amostra analisada, a customização na moda é um processo, em grande parte, conhecido pelos consumidores (53.9%), no entanto, a quantidade de inquiridos que desconhecem o conceito é ainda elevada (46.1%). Para além disso, a percentagem de indivíduos que já estiveram envolvidos num processo de customização de moda é reduzida (12.6%), o que prova, como se verifica no Gráfico 5, que um grande número de inquiridos já conhecia a customização mas nunca participou no processo.



**Gráfico 5 - (a) Notoriedade e (b) Participação do Consumidor num Processo de Customização.**

Dos 167 inquiridos que já tinham conhecimento da customização na moda, 28.7% ficaram a conhecer através das redes sociais em geral e 18,6% através da palavra de outra pessoa, sendo os blogs de moda o meio menos considerado para a aquisição desse conhecimento (2.4%). No Gráfico 6, é apresentada uma análise dos diversos meios de divulgação do processo de customização na moda.



**Gráfico 6 - Análise dos Meios de Interiorização do Processo de Customização na Moda.**

A nível da forma como os inquiridos interpretam a customização, 85,8% acredita no papel relevante que a mesma pode ter na sua relação de fidelização a uma marca de moda. Como se

averigua no Gráfico 7, a maioria dos inquiridos reconhece a customização como um conceito estimulante da relação de valor entre uma marca e um consumidor.

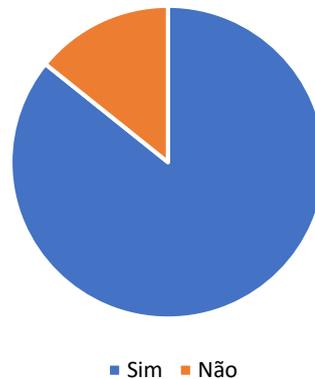


Gráfico 7 - Força da Customização na Relação de Fidelização de um Consumidor a uma Marca de Moda.

### 7.2.3. Escalas de Personalidade

Nas Tabelas 3,4, 5 e 6, é apresentada uma análise descritiva a todos os itens que compõem as cinco características de personalidade das duas marcas de moda, Nike e Levi's, no geral e customizada. A respetiva análise é baseada numa escala de 7 pontos, 1 = nada característico da marca e 7 = muito característico da marca.

Nas duas marcas, Nike e Levi's, seja no geral ou customizadas, as características de personalidade apresentam, maioritariamente, níveis médios iguais ou superiores a 4. Na marca Nike, a atividade é a característica, que integra os indicadores que apresentam valores médios mais elevados, tanto na marca em geral ( $m=6.19$ ,  $m=6.09$ ), como customizada ( $m=5.21$ ,  $m=5.36$ )(Tabelas 3 e 5). Na marca Levi's, os indicadores que apresentam valores médios mais altos, como sendo os mais característicos da marca, pertencem, à responsabilidade, na marca em geral ( $m=5.19$ ,  $m=5.10$ ), e à atividade, na marca enquanto customizada ( $m=5.15$ ,  $m=5.10$ )(Tabelas 4 e 6).

Tabela 3 - Análise Descritiva da Personalidade da Marca Nike Geral.

<i>Variável</i>	<i>Indicador</i>	<i>Mínimo</i>	<i>Máximo</i>	<i>Média (m)</i>	<i>Desvio Padrão (dv)</i>	<i>N</i>
<b>Responsabilidade</b>	Realista	1	7	5.76	1.12	310
	Estável	1	7	5.58	1.13	310
	Responsável	1	7	5.54	1.19	310
<b>Atividade</b>	Ativa	1	7	6.19	0.919	310
	Dinâmica	1	7	6.09	0.973	310
	Inovadora	1	7	5.56	1.30	310
<b>Agressividade</b>	Agressiva	1	7	3.81	1.78	310
	Ousada	1	7	4.39	1.64	310
<b>Simplicidade</b>	Comum	1	7	4.53	1.47	310
	Simple	1	7	4.74	1.45	310
<b>Emocionalidade</b>	Romântica	1	7	3.22	1.76	310
	Sentimental	1	7	4.75	1.75	310

Tabela 4 - Análise Descritiva da Personalidade da Marca Levi's Geral.

<i>Variável</i>	<i>Indicador</i>	<i>Mínimo</i>	<i>Máximo</i>	<i>Média (m)</i>	<i>Desvio Padrão (dv)</i>	<i>N</i>
<b>Responsabilidade</b>	Realista	1	7	5.19	1.36	310
	Estável	1	7	5.09	1.25	310
	Responsável	1	7	5.10	1.21	310
<b>Atividade</b>	Ativa	1	7	5.03	1.35	310
	Dinâmica	1	7	5.06	1.33	310
	Inovadora	1	7	4.76	1.41	310
<b>Agressividade</b>	Agressiva	1	7	3.35	1.72	310
	Ousada	1	7	4.18	1.69	310
<b>Simplicidade</b>	Comum	1	7	4.64	1.53	310
	Simple	1	7	4.52	1.53	310
<b>Emocionalidade</b>	Romântica	1	7	3.89	1.78	310
	Sentimental	1	7	4.05	1.75	310

Tabela 5 - Análise Descritiva da Personalidade da Marca Nike Customizada.

<i>Variável</i>	<i>Indicador</i>	<i>Mínimo</i>	<i>Máximo</i>	<i>Média (m)</i>	<i>Desvio Padrão (dv)</i>	<i>N</i>
<b>Responsabilidade</b>	Realista	1	7	4.94	1.36	310
	Estável	1	7	5.13	1.26	310
	Responsável	1	7	5.11	1.29	310
<b>Atividade</b>	Ativa	1	7	5.21	1.34	310
	Dinâmica	1	7	5.36	1.41	310
	Inovadora	1	7	5.04	1.48	310
<b>Agressividade</b>	Agressiva	1	7	3.33	1.85	310
	Ousada	1	7	3.98	1.81	310
<b>Simplicidade</b>	Comum	1	7	4.43	1.64	310
	Simples	1	7	4.46	1.59	310
<b>Emocionalidade</b>	Romântica	1	7	3.12	1.89	310
	Sentimental	1	7	3.39	1.95	310

Tabela 6 - Análise Descritiva da Personalidade da Marca Levi's Customizada.

<i>Variável</i>	<i>Indicador</i>	<i>Mínimo</i>	<i>Máximo</i>	<i>Média (m)</i>	<i>Desvio Padrão (dv)</i>	<i>N</i>
<b>Responsabilidade</b>	Realista	1	7	5.13	1.27	310
	Estável	1	7	4.98	1.29	310
	Responsável	1	7	5.04	1.31	310
<b>Atividade</b>	Ativa	1	7	5.15	1.31	310
	Dinâmica	1	7	5.10	1.28	310
	Inovadora	1	7	4.98	1.44	310
<b>Agressividade</b>	Agressiva	1	7	3.26	1.81	310
	Ousada	1	7	3.93	1.77	310
<b>Simplicidade</b>	Comum	1	7	4.40	1.62	310
	Simples	1	7	4.51	1.52	310
<b>Emocionalidade</b>	Romântica	1	7	4.28	1.68	310
	Sentimental	1	7	4.48	1.66	310

Na marca Nike, as variáveis com um nível mais elevado e frequente, enquanto mais características da marca e mais escolhidas pela amostra, respectivamente, são a atividade, na marca generalizada ( $mo=7$ ), e a responsabilidade e atividade, na marca customizada ( $mo=5$ ) (Tabelas 7 e 8). A responsabilidade e atividade são as características detentoras do nível mais alto e frequente, na marca Levi's em geral ( $mo=5$ ). Na marca enquanto customizada, predomina a característica responsabilidade ( $mo=6$ ) (Tabelas 9 e 10).

Tabela 7 - Análise das Percentagens da Personalidade da Marca Nike Geral.

<i>Variável</i>	<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>	<i>5</i>	<i>6</i>	<i>7</i>	<i>Percentagem Maior</i>	<i>Moda (mo)</i>
<i>Responsabilidade</i>	0.4	0.83	2.27	12.7	25.03	33	25.73	33	6
<i>Atividade</i>	0.3	0.53	1.8	8.07	18.83	31.5	38.93	38.93	7
<i>Agressividade</i>	12.1	8.05	12.25	22.55	22.45	15.65	6.95	22.55	4
<i>Simplicidade</i>	4.55	4.35	8.2	27.1	26.95	19.8	9.05	27.1	4
<i>Emocionalidade</i>	13.9	13.7	12.25	17.45	14.65	18.75	9.35	18.75	6

Tabela 8 - Análise das Percentagens da Personalidade da Marca Nike Customizada.

<i>Variável</i>	<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>	<i>5</i>	<i>6</i>	<i>7</i>	<i>Percentagem Maior</i>	<i>Moda (mo)</i>
<i>Responsabilidade</i>	1.73	1.7	5.47	23.87	28.27	24.83	14.07	28.27	5
<i>Atividade</i>	1.7	2.23	6.23	19.9	26	21.4	22.47	26	5
<i>Agressividade</i>	18.05	12.4	15.15	20.3	15.95	10.15	7.9	20.3	4
<i>Simplicidade</i>	6.35	5.2	13.35	28	17.9	18.55	10.75	28	4
<i>Emocionalidade</i>	28.55	12.6	13.7	15.95	14	9.35	5.8	28.55	1

Tabela 9 - Análise das Percentagens da Personalidade da Marca Levi's Geral.

<i>Variável</i>	<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>	<i>5</i>	<i>6</i>	<i>7</i>	<i>Percentagem Maior</i>	<i>Moda (mo)</i>
<i>Responsabilidade</i>	1.6	0.83	4.87	24.17	28.57	24.2	15.7	28.57	5
<i>Atividade</i>	1.73	2.9	8.6	21.83	29.23	21.83	13.87	29.23	5
<i>Agressividade</i>	15.2	11.3	14.8	22.4	18.05	13.2	5	22.4	4
<i>Simplicidade</i>	3.85	4.05	14.85	26.1	22.1	16.6	12.4	26.1	4
<i>Emocionalidade</i>	11.8	11.15	15.3	22.75	14.55	17.9	6.6	22.75	4

**Tabela 10** - Análise das Percentagens da Personalidade da Marca Levi's Customizada.

<i>Variável</i>	<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>	<i>5</i>	<i>6</i>	<i>7</i>	<i>Percentagem Maior</i>	<i>Moda (mo)</i>
<i>Responsabilidade</i>	0.97	1.93	7.1	24.93	24.83	26.77	13.47	26.77	6
<i>Atividade</i>	1.63	2.27	7.23	20.33	28.2	25.47	14.93	28.2	5
<i>Agressividade</i>	17.75	14.65	14.85	18.4	17.55	10.95	5.8	18.4	4
<i>Simplicidade</i>	5	6.9	13.55	24.35	21	20.5	8.7	24.35	4
<i>Emocionalidade</i>	8.2	7.4	11.1	20.5	26.15	17.3	9.35	26.15	5

### 7.3. Apresentação e Discussão dos Resultados

Nesta investigação é contabilizada uma amostra de 310 consumidores portugueses, masculinos e femininos, com uma faixa etária, maioritariamente, jovem, onde 72,3% dos inquiridos tem entre 15 e 35 anos. No geral, é analisada uma amostra da geração representativa do futuro, e que integra as capacidades mínimas para a compreensão e participação num processo de customização, uma vez que 91% possui, no mínimo o 12º ano de escolaridade, demonstrando a frequência de consumidores informados.

Este estudo teve como principal objetivo compreender o impacto da customização na comunicação e perceção de uma marca de moda, por parte de um consumidor cada vez mais participativo e exigente. A personalidade, foi a ferramenta utilizada para perceber a diferença ou similaridade entre a identidade e imagem de uma marca no geral e uma marca customizada, enquanto componente fundamental na construção mental da imagem e conceito de uma marca. Anteriormente a esta análise comparativa, realizou-se uma análise descritiva sobre as atitudes e comportamentos do consumidor, a experiência de consumo, e as suas necessidade e interesses na customização de uma marca de moda, que levou a interessantes percepções e deduções.

Apesar da baixa necessidade que os consumidores sentem de personalizar os produtos que compram, a grande maioria sente uma grande necessidade de se diferenciar na sociedade (46.2%) e de uma maior adaptação das marcas de moda às suas preferências individuais (63.6%). A dificuldade ou desinteresse em transformar ou personalizar um produto depois de adquirido, não contradiz o interesse e necessidade de um processo de customização que integra uma forma de diferenciação e de adaptação de uma marca ao gosto individual de cada consumidor, uma vez que se trata de um processo cada vez mais virtual que ocorre antes da fabricação do produto. Esta necessidade demonstrada por grande parte dos inquiridos, pelos ideais da customização, diferenciação e adaptação, pode ser justificada pela sua envolvência com artigos de moda (57.8%) e interesse na participação e interação com uma marca (60%), reconhecidos

por uma ampla parte da amostra. Estes resultados revelam que os consumidores portugueses se manifestam propensos e abertos à possibilidade de customização. No entanto a baixa percentagem de inquiridos que já participou no processo em Portugal (12.6%), demonstra uma falta de conhecimento ou desinteresse do consumidor português pela customização. Verifica-se que uma grande parte da amostra desconhece ainda a existência da customização numa marca de moda (46.1%), assumindo a customização como um processo com uma fraca notoriedade em Portugal, que não se justifica pela falta de interesse da amostra pelos ideais que defende.

Avaliando os diversos ambientes de exploração de um processo de customização, repara-se que dos 53,9% dos inquiridos que já tinham conhecimento sobre o mesmo, a maioria ficou a conhecer através das redes sociais em geral e do passa-palavra com outros consumidores. As maiores percentagens são representativas dos canais digitais, definindo-os como os mais fortes e aptos para a comunicação e divulgação da customização. Estes canais são os mais aconselhados não só para a exposição de um processo de customização, mas também de uma marca de moda em geral. A importância da presença de uma marca em ambiente digital é já comprovada por diversos autores como Dutta (2010), Zailskaite-jakste & Kuvykaite (2013) e Schivinski & Dabrowwski (2012), representando uma das formas mais impactantes de transmitir a mensagem, identidade e personalidade de uma marca, como resposta a uma comunicação mais dinâmica e interativa e a um consumidor mais interessado (Dutta, 2010). Dentro dos meios digitais, segundo os resultados, as redes sociais, em geral e das próprias marcas, os sites e a televisão, são os meios que os inquiridos mais utilizam para acompanhar a atividade e as novidades das marcas de moda, fazendo dos blogs de moda, o canal digital menos utilizado e consultado pelos portugueses. Uma das razões que, em grande parte, pode justificar estas escolhas do consumidor, refletem-se na sua vontade de interação e participação, mais proporcionada pelas redes sociais, onde os consumidores deixam a função passiva de meros leitores e recetores, para participar e interagir com as marcas e outros consumidores.

Com a presença de um consumidor cada vez mais ativo e estimulado, a comunicação e propagação de uma marca começa a ser alvo da ação e palavra do consumidor, que tem, atualmente o poder de partilhar e comunicar com grandes e diversos públicos. A partilha de experiência de consumo é um ato praticado algumas vezes pelo consumidor português, sendo que na maioria das vezes apenas 21,9% dos inquiridos partilha a sua experiência. Contudo, a customização, enquanto atividade mais pessoal, e segundo 79,1% da amostra, aumenta a probabilidade de partilha de experiência e recomendação do consumidor, impulsionando o seu sentimento de fidelidade para com a marca.

Apostar numa relação de fidelização, é essencial quando se aplica um processo de customização numa marca de moda, pela ligação individual criada com cada cliente. Grande parte dos inquiridos são adeptos de uma relação de fidelização com uma marca, uma vez que 39.4% consome artigos das mesmas marcas de moda a maioria das vezes, e 45,5% consome algumas

vezes. Ainda assim, a grande maioria (85.8%), acredita que a customização fomenta e incentiva ainda mais a relação de fidelização de um consumidor com uma marca de moda, o que pode ser justificado pelo relacionamento mais próximo e individual entre marca e consumidor.

Na análise comparativa, são avaliadas duas marcas que expressam diferentes identidades, não só entre as duas, mas também dentro de cada marca, entre a marca em geral e a marca customizada. A Nike, ao contrário da Levi's, que se demonstra mais uniforme no tipo de linguagem e imagem que passa ao público, expressa diferentes identidades entre a marca no geral e a sua vertente customizada. Nesse sentido, neste estudo é possível entender a percepção do inquirido entre uma marca que exhibe personalidades tão diferentes e uma marca com uma personalidade mais homogénea, percebendo o valor de uma identidade numa marca de moda, a forma como a customização é comunicada e percebida, e a sua influência na imagem que o inquirido constrói mentalmente. A personalidade, regulada por cinco variáveis, foi a medida que permitiu avaliar esta relação de similaridade ou desigualdade numa marca que manifesta dois rumos, um conduzido pelo funcionamento normal, e outro direcionado pela customização.

Na marca Nike é perceptível o contraste entre a personalidade da marca no geral e a personalidade da marca customizada. Como se verifica na Tabela 11, em praticamente todas as características, exceto na agressividade, que apresenta uma diferença menos significativa, a marca desce um nível da marca geral para a marca customizada.

Pela média dos inquiridos, as variáveis mais características da marca Nike no geral, são a responsabilidade e atividade (n=6), e, em certa parte, a simplicidade (n=5). A agressividade e emocionalidade expressam-se de uma forma razoável (n=4). Enquanto customizada, a Nike é classificada como menos responsável e ativa que a marca em geral (n=5), com uma quantidade razoável de agressividade e simplicidade (n=4), e pouco emocional (n=3).

Pela maioria dos inquiridos, a Nike, enquanto marca geral, é descrita como muito ativa (mo=7), bastante responsável e emocional (mo=6), e razoavelmente agressiva e simples (mo=4). A marca customizada é pontuada como sendo, em parte, responsável e ativa (mo=5), com uma agressividade e simplicidade razoável (mo=4), e nada emocional (mo=1).

A avaliação destes dados comprova que quando a mesma marca expõe uma mistura de identidades e personalidades projetadas, são geradas diferentes personalidades percebidas. Uma marca quando adota um processo de customização está mais sujeita à mudança de identidade, devido à sua adaptação a diferentes consumidores, e à inclusão e partilha de conteúdo criado pelos mesmos. A Nike é um exemplo dessa mudança de identidade, que faz com que a customização altere a imagem e personalidade que a marca deseja transmitir e comunicar.

Para além disso, como se verifica na Tabela 11, da marca Nike em geral para a customizada, todas as variáveis descem no valor da média variável, interpretando a customização como um processo influenciador na marca de moda, ao fomentar diferentes identidades na mesma marca.

**Tabela 11** - Análise Comparativa entre a Personalidade da Marca Nike Geral e Customizada.

Nível (n) - Valor da Média Variável arredondada ao valor da escala de 7 pontos.

<i>Variável</i>	<i>Indicador</i>	<i>Marca Geral</i>				<i>Marca Customizada</i>			
		<i>Média Indicador</i>	<i>Média Variável (mv)</i>	<i>Nível (n)</i>	<i>Moda (mo)</i>	<i>Média Indicador</i>	<i>Média Variável (mv)</i>	<i>Nível (n)</i>	<i>Moda (mo)</i>
<i>Responsabilidade</i>	Realista	5.76				4.94			
	Estável	5.58	5.63	6	6	5.13	5.06	5	5
	Responsável	5.54				5.11			
<i>Atividade</i>	Ativa	6.19				5.21			
	Dinâmica	6.09	5.95	6	7	5.36	5.20	5	5
	Inovadora	5.56				5.04			
<i>Agressividade</i>	Agressiva	3.81	4.1	4	4	3.33	3.66	4	4
	Ousada	4.39				3.98			
<i>Simplicidade</i>	Comum	4.53	4.64	5	4	4.43	4.45	4	4
	Simple	4.74				4.46			
<i>Emocionalidade</i>	Romântica	3.22	3.99	4	6	3.12	3.26	3	1
	Sentimental	4.75				3.39			

Na marca Levi's, o confronto entre a personalidade da marca no geral e a personalidade da marca customizada, demonstra uma diferença menos significativa que na marca Nike, um resultado deslindado pela exposição de identidades semelhantes em ambas as vertentes da marca, no geral e customizada. Como se confirma na Tabela 12, em todas as características a marca mantém os seus níveis de personalidade, da marca geral para a marca customizada.

Pela média dos inquiridos, as características que melhor definem a marca Levi's no geral, são a responsabilidade, atividade e simplicidade (n=5), no entanto a marca expressa ainda uma agressividade e emocionalidade razoável (n=4). Enquanto customizada, os resultados sofrem mínimas alterações, apenas na emocionalidade, apesar do nível se manter constante, há maior variação no valor da média variável (mv=4.38), caracterizando a marca customizada como sendo um pouco mais emocional que a marca no geral.

Segundo a maioria dos inquiridos, em grande parte, a Levi's, na sua generalidade, é vista, em parte, como responsável e ativa (mo=5), e razoavelmente simples, agressiva e emocional (mo=4). A marca customizada é percebida como sendo bastante responsável (mo=6), em parte, ativa e emocional (mo=5), e com uma agressividade e simplicidade razoável (mo=4).

Estes resultados denotam que quando a identidade e personalidade projetadas se mostram similares, a personalidade percebida mantém-se mais constante. A Levi's, apesar de apresentar determinadas diferenças entre a marca no geral e a marca customizada, não são tão significativas como na marca Nike, justificando a importância da unicidade de identidade aquando da adoção de um processo de customização.

A Tabela 12 confirma, ainda que, da marca Levis em geral para a marca customizada, praticamente todos os valores da média variável indicam uma pequena variação, e que alguns sobem ligeiramente, entendendo a customização como uma influência positiva para uma marca de moda, quando a identidade da marca se mantém regular, tanto na marca em geral, como customizada.

**Tabela 12 - Análise Comparativa entre a Personalidade da Marca Levi's Geral e Customizada.**

Nível (n) - Valor da Média Variável arredondada ao valor da escala de 7 pontos.

<i>Variável</i>	<i>Indicador</i>	<i>Marca Geral</i>				<i>Marca Customizada</i>			
		<i>Média Indicador</i>	<i>Média Variável (mv)</i>	<i>Nível (n)</i>	<i>Moda (mo)</i>	<i>Média Indicador</i>	<i>Média Variável (mv)</i>	<i>Nível (n)</i>	<i>Moda (mo)</i>
<i>Responsabilidade</i>	Realista	5.19				5.13			
	Estável	5.09	5.13	5	5	4.98	5.05	5	6
	Responsável	5.10				5.04			
<i>Atividade</i>	Ativa	5.03				5.15			
	Dinâmica	5.06	4.95	5	5	5.10	5.08	5	5
	Inovadora	4.76				4.98			
<i>Agressividade</i>	Agressiva	3.35	3.77	4	4	3.26	3.60	4	4
	Ousada	4.18				3.93			
<i>Simplicidade</i>	Comum	4.64	4.58	5	4	4.40	4.46	5	4
	Simple	4.52				4.51			
<i>Emocionalidade</i>	Romântica	3.89	3.97	4	4	4.28	4.38	4	5
	Sentimental	4.05				4.48			

Em suma, analisando o comportamento e experiência de consumo, as necessidades e interesses do consumidor, e a relação entre duas marcas que integram uma vertente customizada, são obtidas as seguintes conclusões gerais:

- Apesar da pequena participação na customização em Portugal, os consumidores portugueses demonstram interesse pelos seus ideais.
- A customização é um processo que deve ser explorado antes da produção de um artigo, pela falta de necessidade que o consumidor sente em personalizar um artigo já adquirido.
- Os consumidores com um maior interesse e envolvimento com produtos de moda, e uma maior necessidade de se diferenciar na sociedade, sentem mais necessidade de adaptação das marcas de moda às suas necessidades e preferências individuais.
- As redes sociais são o canal digital mais utilizado no acompanhamento das marcas de moda, e mais eficaz na divulgação da customização na moda.
- A customização aumenta o desejo e vontade de partilha de experiência de consumo de produtos de moda no cliente.
- Os consumidores acreditam no papel estimulante da customização na relação de valor entre uma marca de moda e um consumidor.
- Quando a identidade e personalidade projetada, tanto da marca em geral como customizada se mantêm mais uniformes, a personalidade percebida e imagem de marca também se mantêm, logo a customização não prejudica a identidade da marca.
- Quando a identidade e a personalidade projetada mudam, da marca em geral para a marca customizada, a personalidade percebida e imagem de marca também se alteram, o que faz com que a customização modifique a identidade que a marca deseja passar ao consumidor.
- A identidade de uma marca no geral nunca será totalmente igual à da marca customizada, no entanto, quanto mais semelhante for a identidade e personalidade projetada, mais estável será a imagem de marca e personalidade percebida, e conseqüentemente, melhor percebida e interpretada será a customização para um cliente ou simpatizante da marca.
- Em resposta à questão de investigação, o impacto e sucesso da customização depende da forma como esta se expressa na identidade de uma marca de moda, influenciando positiva ou negativamente a imagem de marca.

- Quando a identidade se mantém uniforme na marca em geral e na marca customizada, a customização influencia positivamente a marca de moda e a imagem que o consumidor formula da mesma.
- Quando a identidade varia da marca em geral para a marca customizada, a customização influencia negativamente a marca de moda e a imagem que o consumidor formula da mesma. O que aumenta a probabilidade de uma só marca de moda ser interpretada como se fossem duas marcas.

## 7.4. Limitações do Estudo

Como qualquer pesquisa, este estudo contém determinadas limitações. Uma das maiores limitações impõe-se no facto do tamanho da amostra se revelar pouco representativo da dimensão do universo avaliado. No entanto, tendo em conta o intervalo de tempo em que o inquérito esteve acessível, a falta de disponibilidade dos inquiridos, e o nível cada vez maior de cuidado da população relativamente à proteção de dados, o número de respostas obtidas (310 respostas concluídas) demonstrou-se hábil para a análise desejada. Outra das dificuldades desta pesquisa impôs-se na complexidade exigida para a obtenção da resposta desejada ao objetivo de estudo, que tornou o inquérito um pouco mais extenso e complexo para determinados inquiridos, possivelmente mais incapacitados a nível tecnológico e com uma menor formação educativa. O que não se mostra como uma desvantagem para esta investigação, uma vez que era procurado estudar um tipo de público capaz de participar num processo de customização, e que é descrito pela grande maioria da amostra.

Deste modo, é importante salientar que as presentes conclusões devem ser encaradas com cuidado, sendo meramente indicadoras. Este estudo, apesar de resultar da recolha de dados de um público apenas português, as conclusões obtidas poderão servir de exemplo à forma como a customização é inserida na comunicação e perceção de uma marca de moda noutros países, e representa, ainda, uma base para possíveis futuras pesquisas em qualquer parte do mundo.



# Capítulo 8: Conclusão

## 8.1. Conclusão e Perspetivas Futuras

Num universo cada vez mais esgotado de consumo, a customização é um conceito que sobressai como solução a esse fenómeno massivo, principalmente numa das áreas destacada como das mais dominadoras da economia mundial, a moda. Uma marca de moda tem, atualmente, um papel que vai para além da venda, promoção e distribuição de produtos ou serviços, exigindo, uma maior capacidade de resposta a um consumidor, cada vez mais, informado e participativo. Esta recente interação entre marca e consumidor, torna a customização num processo duvidoso, no que diz respeito à identidade e imagem que uma marca tem a manter.

O trabalho realizado contribui para a compreensão de como a customização é interpretada na identidade de uma marca de moda, assim como a sua influência na construção da imagem de marca. Através de uma metodologia para comparar a imagem de duas marcas de moda com identidades distintas, e de uma escala de medida inerente à identidade e imagem de uma marca, foram avaliadas e comparadas variáveis de personalidade, entre uma marca no geral e enquanto customizada. Os resultados obtidos, complementados com dados sobre o comportamento, experiência e necessidades do consumidor, revelam que, no geral, os objetivos deste estudo foram alcançados.

Determinadas marcas, como a Nike, têm tendência a desvalorizar a marca enquanto customizada, atribuindo mais importância ao produto ou serviço na sua projeção, esquecendo a identidade que uma marca deve conservar. Com este estudo, foi possível concluir que, apesar de determinadas diferenças e exigências que a customização traz para uma marca de moda, há sempre uma identidade e personalidade que se deve manter constante, e uma imagem de marca a preservar, para que a marca, através da customização, possa ser bem interpretada por qualquer tipo de consumidor, e facilmente associada, por clientes que retêm já uma relação com a marca.

Futuramente, esta pesquisa suscita diversas direções para outros estudos, ou até mesmo para a complementação desta investigação, como a comparação entre a personalidade das marcas com a personalidade do inquirido, ou entre diferentes tipos de consumidores. Para além disso, pode ainda ser adaptada a outros países, e feita através de outro tipo de escala de personalidade.

Esta dissertação fornece um novo olhar sobre a customização, entendendo como um processo, que apesar de mais exigente e complexo, se revela tão proveitoso para uma marca, um consumidor e para o mundo.

## Referências Bibliográficas

- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity - Capitalizing on The Value of a Brand Name*. New York: Free Press.
- Aaker, D. A. (1996). *Building Strong Brands*. New York: Free Press.
- Aaker, D. A. (2004). Leveraging the Corporate Brand. *California Management Review*, 46(3), 6-18. <https://doi.org/10.1177/000812560404600301>
- Aaker, J., Benet-Martinez, V., & Garolera, J. (2001). Consumption Symbols as Carriers of Culture: A Study of Japanese and Spanish Brand Personality Constructs. *Journal of Personality and Personal Psychology*, 81(3), 492-508.
- Aaker, J. L. (1997). Dimensions of Brand Personality. *Journal of Marketing Research*, 34(3), 347-356.
- Agha, L., Teoh, K., Cheng, G., Sambasivan, M., & Sidin, S. (2017). Integration of standardization and customization : Impact on service quality , customer satisfaction , and loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 35, 91-97. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.11.007>
- Akin, M. (2011). Predicting Consumers ' Behavioral Intentions with Perceptions of Brand Personality : A Study in Cell Phone Markets. *International Journal of Business and Management*, 6(6), 193-206. <https://doi.org/10.5539/ijbm.v6n6p193>
- Allport, G. W. (1961). *Pattern and Growth in Personality*. (Holt, Rinehart, & Winston, Eds.). New York.
- Almeida, J. S. D. E. (2011). *Identidade Visual - Como fortalecimento empresarial*.
- Andersen, P. H. (2001). Relationship development and marketing communication : an integrative model. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 16(3), 167-180.
- Arora, N., Dreze, X., Ghose, A., Joshi, Y., Kumar, V., Lurie, N., ... Zhang, Z. J. (2008). Putting one-to-one marketing to work : Personalization , customization , and choice. *Springer Science*, 305-321. <https://doi.org/10.1007/s11002-008-9056-z>
- Avis, M. (2012). Brand personality factor based models : A critical review. *Australasian Marketing Journal (AMJ)*, 20(1), 89-96. <https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2011.08.003>
- Azoulay, A., & Kapferer, J. N. (2003). Do Brand Personality Scales Really Measure Brand Personality? *Journal of Brand Management*, 2(2), 143-155.
- Ball, A. D., Coelho, P. S., & Vilares, M. J. (2006). Service Personalization and Loyalty.
- Balmer, J. M. T. (1995). Corporate branding and connoisseurship. *Journal of General Management*, 21(1), 22-46.

- Balmer, J. M. T. (1996). *The nature of corporate identity: an explanatory study undertaken within BBC Scotland*. University of Strathclyde, Glasgow, UK.
- Barnard, M. (2003). *Moda e Comunicação*. (L. Olinto, Ed.). Rio de Janeiro: Editora Rocco.
- Batista, L., & Ng, I. (2012). The emergence of relationship-based retailing - a perspective from the fashion sector, 10-11.
- Bedburry, S. (2002). *O Novo Mundo das Marcas: 8 princípios para a sua marca conquistar a liderança*. Rio de Janeiro: Campos.
- Benatti, L. P., Silva, A. C. M., & Fernandes, I. M. (2014). A CUSTOMIZAÇÃO COMO PROCESSO DE DESIGN E TECNOLOGIA, 9, 21-26.
- Blattberg, R. C., & Deighton, J. (1996). Manage Marketing by the Customer Equity Test. *Harvard Business Review*, 74(4), 136-144. [https://doi.org/10.1142/9789814287067\\_0013](https://doi.org/10.1142/9789814287067_0013)
- Blecker, T., & Abdelkafi, N. (2006). Mass customization: state-of-the-art and challenges. In T. Blecker & G. Friedrich (Eds.), *Mass customization: challenges and solutions*. Springer, USA.
- Blumer, H. (1969). Fashion: From Class Differentiation to Collective Selection. In *The Sociological Quarterly* (Vol. 10, pp. 275-291). <https://doi.org/10.1111/j.1533-8525.1969.tb01292.x>
- Bogdan, R., & Biklen, S. (1994). *Investigação qualitativa em Educação: uma introdução à teoria a aos métodos*. (P. E. Ltda, Ed.). Porto.
- Bortolatto, F. (2017). *A Importância do Branding no setor de vestuário nas empresas da região de Criciúma*.
- Brandalise, L. T., & Bertolini, G. R. F. (2013). *Instrumentos de medição de percepção e comportamento - Uma revisão* (Vol. 14). Umuarama.
- Bretzke, M. (2000). *Marketing de Relacionamento e Competição em Tempo Real*. Editora Atlas.
- Broekhuizen, T., & Alsem, K. (2004). Success Factors for Mass Customization : A Conceptual Model. *Journal of Market-Focused Management*, 309-330.
- Buchanan, R. (1992). Wicked Problems in Design Thinking. In *Design Studies* (2nd ed.). London: Butterworth Heinemann.
- Bullock, L. (2018). 5 Brands Taking Personalized Marketing To The Next Level. Retrieved April 5, 2019, from <https://www.forbes.com/sites/lilachbullock/2018/12/28/5-brands-taking-personalized-marketing-to-the-next-level/#37a1da983c8f%0A>
- Camargo, C. W., & Rosa, S. B. (2010). Branding Consciente: o desafio da Gestão de Marcas para o século XXI, 74-83.
- Castanheira, A. D., Figueiredo, I., & Nogueira, J. (2018). A Personalidade da Marca como

- Elemento Diferenciador na Comunicação Integrada da Marca. In *Atas IV Encontro Científico UI&D - ISLA Santarém* (pp. 134-146).
- Castleberry, S., & Ehrenberg, A. (1990). Brand usage: A factor in consumer beliefs. *Journal of Marketing Research*, 27(4), 477-484.
- Cavallet-Mengarelli, A. P. R. (2008). *Interações entre Autoconceito e Personalidade de Marca nas Representações de Consumo de Adolescentes*. Universidade Federal do Panamá.
- Cheng, A. (2017). Is the Global Fashion Industry Turning a Corner ?
- Chernatony, L. de, & Riley, F. D. (1998). Defining a Brand: Beyond the Literature With Experts' Interpretations. *Journal of Marketing Management*, 14, 417-443.
- Chernev, A., Hamilton, R., & Gal, D. (2011). Competing for Consumer Identity: Limits to Self-Expression and the Perils of Lifestyle Branding. *Journal of Marketing*, 75(3), 66-82. <https://doi.org/10.1509/jmkg.75.3.66>
- Christodoulides, G. (2007). Conference Commentary - Breaking free from the industrial age paradigm of branding. *Journal of Brand Management*, 15, 291-293.
- Christopher, M., Lawson, R., & Peck, H. (2004). Creating Agile Supply Chains in the Fashion Industry. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 32(8), 367-376. Retrieved from [https://dspace.lib.cranfield.ac.uk/bitstream/handle/1826/2651/Creating agile supply chains-fashion industry-2004.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://dspace.lib.cranfield.ac.uk/bitstream/handle/1826/2651/Creating%20agile%20supply%20chains-fashion%20industry-2004.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Ciaco, J. B. (2008). Blogar é preciso. Navegar não é preciso.
- Cobb-Walgren, C. J., Ruble, C. A., & Donthu, N. (1995). Brand Equity, Brand Preference, and Purchase Intent. *Journal of Advertising*, 24(3), 25-40. <https://doi.org/10.1080/00913367.1995.10673481>
- Creswell, J. W. (2007). *Qualitative Inquiry & Research Design Choosing Among Five Approaches* (2nd ed.). London: Sage Publications, Inc. [https://doi.org/10.1016/S0022-3476\(89\)80781-4](https://doi.org/10.1016/S0022-3476(89)80781-4)
- D'Avila, F. B. (2004). *A Importância do Design Gráfico como ferramenta estratégica de marketing na formação da imagem corporativa*.
- Damasio, A. R. (1994). *Descartes' Error*. New York: G.P . Putnam's Sons.
- Davis, F. (1992). *Fashion, Culture and Identity*. Chicago: University of Chicago Press.
- Deci, E. L., & Ryan, R. M. (1980). The Empirical Exploration of Intrinsic Motivational Processes. In L. Berkowitz (Ed.), *Advances in Experimental Social Psychology* (pp. 39-80). New York: Academic Press.
- Dorfles, G. (1996). *Modas e Modos*. (E. 70, Ed.).
- Duderstadt, A. V. (2015). *Relações entre a customização em massa e a moda sustentável*.

- Duderstadt, A. V., & Santos, A. dos. (2016). Investigação do uso da customização em massa no vestuário, 137-154.
- Duncan, T., & Moriarty, S. E. (1998). A Communication-Based Marketing Model for Managing Relationships. *Journal of Marketing*, 62, 1-13.
- Dutta, S. (2010). Managing Yourself : What ' s Your personal Social Media Strategy? *Harvard Business Review*, (November).
- Fadiman, J., & Frager, R. (1986). *Teorias da Personalidade*. São Paulo: Harbra.
- Faircloth, J. B., Capella, L. M., & Alford, B. L. (2001). The Effect of Brand Attitude and Brand Image on Brand Equity. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 9(3), 61-75.  
<https://doi.org/10.1080/10696679.2001.11501897>
- Farquhar, P., & Herr, P. M. (1993). The Dual Structure of Brand Associations. In D. Aaker & A. Biel (Eds.), *Brand Equity and Advertising: Advertising's Role in Building Strong Brands* (pp. 235-245). New Jersey: Lawrence Earlbaum Associates.
- Feldwick, P. (1996). Do we really need “brand equity?” *The Journal of Brand Management*, 4(1), 9-28.
- Fogliatto, F. S., Giovani, J. C., & Borenstein, D. (2012). The mass customization decade : An updated review of the literature. *Intern. Journal of Production Economics*, 138(1), 14-25. <https://doi.org/10.1016/j.ijpe.2012.03.002>
- Forbes. (2017). Impressão 3D invade a moda de luxo. Retrieved from  
<https://forbes.uol.com.br/negocios/2017/12/impressao-3d-invade-a-moda-de-luxo/>
- Fournier, S., & Lee, L. (2009). Getting brand communities right. *Harvard Business Review*, 87(4), 105-111.
- Frow, P., Payne, A., & Storbacka, K. (n.d.). CO-CREATION: A TYPOLOGY AND CONCEPTUAL FRAMEWORK, (1), 1-6.
- Gardner, B. B., & Levy, S. J. (1955). The product and the brand. *Harvard Business Review*, 33, 33-59.
- Geuens, M., Weitjers, B., & Wulf, K. De. (2009). A New Measure of Brand Personality. *International Journal of Research in Marketing*, 26(2), 97-107.
- Goldberg, L. R. (1993). The structure of phenotypic personality traits. *American Psychologist*, 48(1), 26-34.
- Gomes, J., Martins, P., & Lima, R. (2011). Benefícios e desafios da Customização em Massa, 31-33.
- Gomez, L., Olhats, M., & Pólo, C. (2011). Fashion Branding: uma relação emocional com o consumidor, (1990).
- Gorbunova, A. (2017). Sensory marketing in creating a clothing brand, 1-72.

- Gregory, A. (2007). Involving Stakeholders in Developing Corporate Brands : the Communication Dimension, *23*(1-2), 59-73. <https://doi.org/10.1362/026725707X178558>
- Gummesson, E. (1995). *Relationship Marketing: Its Role in the Service Economy*. (W. J. Glynn & J. G. Barnes, Eds.). New York: John Wiley & Sons.
- Hajli, N., Shanmugam, M., Papagiannidis, S., Zahay, D., & Richard, M. O. (2017). Branding co-creation with members of online brand communities. *Journal of Business Research, 70*, 136-144. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.08.026>
- He, H., Harris, L. C., Wang, W., & Haider, K. (2016). Brand identity and online self-customisation usefulness perception, *32*, 1308-1332.
- He, H., Li, Y., & Harris, L. (2012). Social identity perspective on brand loyalty. *Journal of Business Research, 65*(5), 648-657. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.03.007>
- Heath, R. (2001). Low involvement processing - a new model of brand communication. *Journal of Marketing Communications, 7*, 27-33. <https://doi.org/10.1080/13527260123019>
- Heiskala, M. (2005). Mass Customisation of Services: Benefits and Challenges of Configurable Services. *Frontiers of E-Business Research 2005*, 206-221.
- Hernandez, J. M. D. C. (2002). Como construir marcas líderes. *RAE Eletrônica, 1*(1), 1-6. <https://doi.org/10.1590/S1676-56482002000100019>
- Hogan, J. E., Lemon, K. N., & Rust, R. T. (2002). Customer Equity Management: Charting New Directions for the Future of Marketing. *Journal of Service Research, 5*(4), 4-12. <https://doi.org/10.1177/1094670502005001002>
- Hogan, R. (1991). Personality and personality measurement. In M. D. Dunnette & L. M. Hough (Eds.), *Handbook of industrial psychology* (2nd ed.). Palo Alto: CA: Consulting Psychologists Press.
- Hsieh, S. H., & Chang, A. (2016). The Psychological Mechanism of Brand Co-creation Engagement. *Journal of Interactive Marketing, 33*, 13-26. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2015.10.001>
- Ishak, I. S., & Alias, R. A. (2005). Designing a Strategic Information Systems Planning Methodology for Malaysian Institutes of Higher Learning (ISP-IPTA), *6*(1), 325-331.
- Janonis, V., Dovalienė, A., & Virvilaitė, R. (2007). Relationship of Brand Identity and Image. *Engineering Economics, 1*, 69-79.
- John, O. P., & Srivastava, S. (1999). The Big Five trait taxonomy: History, measurement and theoretical perspectives. In L. A. Pervin & O. P. John (Eds.), *Handbook of personality* (pp. 102-138). New York: The Guilford Press.
- Jothi, P. S., Neelamalar, M., & Prasad, R. S. (2011). Analysis of social networking sites : A study on effective communication strategy in developing brand communication. *Journal*

*of Media and Communication Studies*, 3(7), 234-242.

- Kalyanaraman, S., & Sundar, S. S. (2006). The Psychological Appeal of Personalized Content in Web Portals: Does Customization Affect Attitudes and Behavior? *Journal of Communication*, 56, 110-132. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2006.00006.x>
- Kapferer, J.-N. (1994). *Strategic Brand Management: New Approaches to Creating and Evaluating Brand Equity*. les éditions d'organisations.
- Kapferer, J.-N. (1995). *Les marques: capital de l'entreprise* (2nd ed.). Paris: Les éditions d'organisation.
- Kapferer, J.-N. (2003). *As marcas, capital da empresa: criar e desenvolver marcas fortes* (3rd ed.). Porto Alegre: Bookman.
- Kapferer, J. N. (1998). *Strategic Brand Management: Creating and Sustaining Brand Equity Long Term*. London: Kogan Page Ltd.
- Kapferer, J. N. (2008). *The new strategic brand management* (4th ed.). London: Kogan Page.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2006). Toward a parsimonious definition of traditional and electronic mass customization. *Journal of Product Innovation Management*, 23(2), 168-182.
- Kassarjian, H. H., & Sheffet, M. J. (1991). Personality and consumer behavior: An update. In H. H. Kassarjian & T. S. Robertson (Eds.), *Perspectives in consumer behavior* (pp. 281-303). NJ: Prentice Hall: Englewood Cliffs.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualization, Measuring and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22. <https://doi.org/10.1021/bi026735t>
- Keller, K. L. (2001). Building Customer-Based Brand Equity. *Marketing Management*, 10(2), 14-19.
- Keller, K. L. (2008). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity - third edition*. New Jersey: Prentice Hall.
- Keller, K. L. (2016). Unlocking the Power of Integrated Marketing Communications : How Integrated Is Your IMC Program? *Journal of Advertising*, 45(3), 286-301. <https://doi.org/10.1080/00913367.2016.1204967>
- Keller, K. L., Heckler, S. E., & Houston, M. J. (1998). The Effects of Brand Name Suggestiveness on Advertising Recall. *Journal of Marketing*, 62, 48-57.
- Kim, C. K., Han, D., & Park, S. (2001). The effect of brand personality and brand identification on brand loyalty: Applying the theory of social identification. *Japanese Psychological Research*, 43(4), 195-206.
- Kimsey, D. B. (2010). Lean Methodology in Health Care. *AORN Journal*, 92(1), 53-60.
- Knox, S., & Lawer, C. (2009). Customer Advocacy and Brand Management. *Journal of Product*

- and *Brand Management*, 15(2), 121-129. <https://doi.org/10.1021/ja00200a030>
- Koebel, M.-N., & Ladwein, R. (1999). L'échelle de personnalité de la marque de Jennifer Aaker. Adaptation au contexte français. *Décisions Marketing*, 16, 8-81.
- Kotler, P. (1998). O desafio de criar experiências. *Revista HSM Management*, 94-99.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2007). *Administração de Marketing* (12th ed.). Prentice Hall.
- Kuenzel, S., & Halliday, S. V. (2010). The chain of effects from reputation and brand personality congruence to brand loyalty : The role of brand identification. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 18(3/4), 167-176. <https://doi.org/10.1057/jt.2010.15>
- Kumar, V. (2006). *CLV: A Path to Higher Profitability*. Storrs.
- Kwon, S., Ha, S., & Kowal, C. (2017). How online self-customization creates identification: Antecedents and consequences of consumer-customized product identification and the role of product involvement. *Computers in Human Behavior*, 75, 1-13. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.04.051>
- Lampel, J., & Mintzberg, H. (1996). Customizing customization. *Sloan Management Review*, 38(1), 21-30.
- Las Casas, A. L. (2010). *Marketing Interativo - A Utilização de Ferramentas e Mídias Digitais* (Saint Paul).
- Lee, S. E., & Chen, J. C. (2000). Mass customization methodology for an apparel industry with a future. *J Ind Tech*, 16(1), 1-8.
- Lemon, K. N., Rust, R. T., & Zeithaml, V. A. (2001). What Drives Customer Equity A company's current customers provide the most reliable source of future revenues and profits. *Journal of Marketing Management*, 10(1), 20-25. Retrieved from [www.mysimon.com](http://www.mysimon.com)
- Leone, R. P., Rao, V. R., Keller, K. L., Luo, A. M., McAlister, L., & Srivastava, R. (2006). Linking brand equity to customer equity. *Journal of Service Research*, 9(2), 125-138. <https://doi.org/10.1177/1094670506293563>
- Lima, T. (2006). *Estratégia e Competitividade na Adoção de Inovações da Moda: O Sucesso das Marcas*.
- Lin, L. (2010). The relationship of consumer personality trait , brand personality and brand loyalty : an empirical study of toys and video games buyers. *Journal of Product and Brand Management*, 19(1), 4-17. <https://doi.org/10.1108/10610421011018347>
- Lipovetsky, G. (1991). *O Império do Efêmero - a moda e seus destinos nas sociedades modernas*. São Paulo: Companhia das Letras.
- Lipovetsky, G. (2008). *O Império do Efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas*. São Paulo: Companhia das Letras.

- Lipovetsky, G. (2010). *A Felicidade Paradoxal: ensaio sobre a sociedade do hiperconsumo*. Lisboa: Edições 70.
- Lipovetsky, G., & Roux, E. (2005). *O Luxo Eterno: da idade do sagrado ao tempo das marcas*. São Paulo: Companhia das Letras.
- Lipovetsky, G., & Serroy, J. (2010). *A cultura mundo: resposta a uma sociedade desorientada*. Lisboa: Edições 70, Ltda.
- Mackenzie, N., & Knipe, S. (2006). Research dilemmas : Paradigms , methods and methodology. *Educational Research*, 16(2), 193-205.
- Maehle, N., Otnes, C., & Supphellen, M. (2011). Consumers ' perceptions of the dimensions of brand personality. *Journal of Consumer Behaviour*, 10, 290-303.  
<https://doi.org/10.1002/cb>
- Maffesoli, M. (2014). O Tempo das Tribos: o declínio do individualismo nas sociedades de massa.
- Marathe, S. S. (2010). *The "Me" Revolution in Mediated Communication: Investigating the Psychology of Cosmetic and Functional Customization*. The Pennsylvania State University.
- Marinkovic, V., & Kalinic, Z. (2017). Antecedents of customer satisfaction in mobile commerce Exploring the moderating effect, 41(2), 138-154.  
<https://doi.org/10.1108/OIR-11-2015-0364>
- Marketeer. (2018). Marketing Digital. Retrieved May 7, 2019, from <https://marketeer.pt/marketing-digital/>
- Martins, J. R. (2006). *Branding: uma manual para você criar, gerenciar e avaliar marcas*. São Paulo: Negócio.
- Mazzotti, K., & Broega, A. C. (2012). Marcas de Moda: Identidade, Imagem, Comunicação e Consumo Emocional.
- Mendes, A. (2014). *Branding: Gestão da Marca*. (E. IADE, Ed.) (2ª Edição). Lisboa.
- Merino, E. (2007). Design: Branding para todos. *Revista Catarina*, 108-109.
- Merz, M., He, Y., & Vargo, S. L. (2009). The Evolving Brand Logic: A Service-Dominant Logic Perspective. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 37(3), 328-44.
- Miceli, G. N., Raimondo, M. A., & Farace, S. (2013). Customer attitude and dispositions towards customized products: The interaction between customization model and brand. *Journal of Interactive Marketing*, 27(3), 209-225.  
<https://doi.org/10.1016/j.intmar.2013.03.001>
- Michel, M. D. O. (2011). Revistas customizadas: entretenimento e plasticidade na comunicação organizacional. In *XII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul* (pp. 1-13). Londrina: Intercom - Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da

Comunicação.

- Morais, J. (2011). *O mix de comunicação das marcas de moda*.
- Moser, K., Müller, M., & Piller, F. T. (2006). Transforming mass customisation from a marketing instrument to a sustainable business model at Adidas, *1*(4), 463-479.
- Müller, B., & Chandon, J. (2003). The Impact of Visiting a Brand Website on Brand Personality. *Electronic Markets*, *13*(3), 210-221.
- Muniz, A., & O'Guinn, T. C. (2001). Brand Community. *Journal of Consumer Reserach*, *27*(4), 412-432.
- Newman, I., & Ridenour, C. (1998). Qualitative-Quantitative Research Methodology: Exploring Interactive Continuum. *Educational Leadership Faculty Publications*, 122.
- O'Cass, A. (2004). Fashion clothing consumption: antecedents and consequences of fashion clothing involvement. *European Journal of Marketing*, *38*(7), 869-882.  
<https://doi.org/10.1108/03090560410539294>
- Oliver, R. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, *63*(special issue), 33-44.
- Papandrea, D. (2018). Fashion Content Marketing 2018: Top Trends + Leading Brands. Retrieved April 5, 2019, from <https://insights.newscred.com/fashion-content-marketing-2017-top-trends-leading-brands/%0A>
- Park, C. W., Jaworsky, B. J., & MacInnis, D. J. (1986). Strategic Brand Concept-Image Management. *Journal of Marketing*, *50*, 135-45.
- Park, W. C., Jun, S. Y., & Shoher, A. D. (1996). Composite Branding Alliances: An Investigation of Extension and Feedback Effect. *Journal of Marketing Research*, *33*, 453-466.
- Parker, B. T. (2009). A comparison of brand personality and brand user-imagery congruence. *Journal of Consumer Marketing*, *3*(26), 175-184.
- Payne, A. F., Storbacka, K., & Frow, P. (2008). Managing the co-creation of value. *Academy of Marketing Science*, 83-96. <https://doi.org/10.1007/s11747-007-0070-0>
- Perassi, R. (2001). *A Visualidade das Marcas Institucionais e Comerciais como Campo de Significação*. Pontífica Universidade Católica de São Paulo.
- Perrota, K., & Toledo, L. (2006). O posicionamento da marca sob a ótica da internet, 1-17.
- Piller, F. T. (1999). Handelsnetwerke fur Mass Customization. *Absatzwirtschaft*, 82-9.
- Piller, F., & Walcher, D. (2017). *Leading Mass Customization and Personalization: How to profit from service and product customization in e-commerce and beyond*.
- Pine, J. (1994). *Personalizando Produtos e Serviços - Customização Maciça*. São Paulo: Makron Books do Brasil.
- Piovesan, D., & Cattani, A. (2017). Novas significações por meio da customização, 234-244.

- Pitt, L. F., Opoku, R., Hultman, M., Abratt, R., & Spyropoulou, S. (2007). What I say about myself : Communication of brand personality by African. *Tourism Management*, 28, 835-844. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2006.06.003>
- Plascak, N. (2009). A Marca Pós-Moderna: Poder e Fragilidade da Marca na Sociedade Contemporânea. *Revista Signos Do Consumo*, 1(1), 132-136.
- Plummer, J. T. (2000). How personality makes a difference. *Journal of Advertising Research*, 40, 79-83.
- Pordata. (2019). População Portuguesa. Retrieved April 19, 2019, from <https://www.pordata.pt/Portugal>
- Rantisi, N. M. (2011). The Prospects and Perils of Creating a Viable Fashion Identity. *Fashion Theory*, 15(2), 259-266. <https://doi.org/10.2752/175174111X12954359478843>
- Rech, S. R., & Farias, D. N. (2018). O branding como vantagem competitiva para marcas do setor de moda 1.
- Rekom, J. van, Jacobs, G., & Verlegh, P. W. J. (2006). Measuring and managing the essence of a brand personality. *Marketing Letters*, 17, 181-192.
- Ribeiro, L., Miguel, R., Pereira, M., Barata, J., & Silva, M. (2014). Implementation of mass customisation : the case of the apparel industry. *Global Fashion 2014 - International Fashion Conference, Rethinking & Reworking Global Fashion, University College Ghent, Faculty of Science and Technology, School of Arts*.
- Ribeiro, L. S. (2016). *The role of Individual behavioural differences on consumer ' s intention to purchase online mass-customised apparel products*. Universidade Beira Interior, Universidade do Minho, Universidade de Aveiro.
- Ribeiro, L. S., Alexandre, P., Duarte, O., & Miguel, R. (2017). Online consumer behaviour of mass-customised apparel products. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 21. <https://doi.org/10.1108/JFMM-07-2016-0068>
- Riel, C. B. M. Van, & Balmer, J. M. T. (1997). Corporate identity : the concept , its measurement and management, 31(5), 340-355.
- Ross, J., & Harradine, R. (2011). Fashion value brands: the relationship between identity and image. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 15(3), 306-325.
- Roth, M. S. (1995). Effects of Global Market Conditions on Brand Image Customization and Brand Performance. *Journal of Advertising*, 24(4), 55-75. <https://doi.org/10.1080/00913367.1995.10673489>
- Ruão, T. (2003). *As marcas e o valor da imagem. A dimensão simbólica das atividades económicas*. (3rd ed.). Portugal: Caleidoscópio, Universidade Lusófona.
- Rust, R. T., Lemon, K. N., & Zeithaml, V. A. (2000). *Driving Customer Equity*. New York: Free Press.

- Rust, R. T., Lemon, K. N., & Zeithaml, V. A. (2004). Return on Marketing: Using Customer Equity to Focus Marketing Strategy. *Journal of Marketing*, 68(January), 109-27.
- Sampaio, M. D. E. A. (2016). *O poder do Branding nas Organizações : A influencia do valor da marca Aldi na escolha do consumidor*. Instituto Superior de Gestão.
- Scharf, T. T., & Bronnemann, M. R. (2009). Comunicação com Conteúdo: Uma Nova Forma de Atender aos Novos Consumidores. In *X Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul* (pp. 1-15). Blumenau: Intercom - Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação.
- Schivinski, B., & Dabrowski, D. (2012). *The Effect of Social Media Communication on Consumer Perceptions of Brands*. Poland.
- Schnurr, B., & Scholl-Grissemann, U. (2015). Beauty or function ? How different mass customization toolkits affect customers ' process enjoyment, 343(July), 335-343. <https://doi.org/10.1002/cb>
- Seraj, M. (2012). We create, We connect, We respect, Therefore Whe Are: Intellectual, Social, and Cultural Value in Online Communities. *Journal of Interactive Marketing*, 26(4), 209-22.
- Serino, C. M., Smatt, C., & Furner, C. P. (2005). Making it personal : How personalization affects trust over time, 00(C), 1-10.
- Serrano, G. (2000). *Investigación cualitativa. Retos e Interrogantes II - Técnicas y análisis de datos*. Madrid.
- Sezões, C. (2017). *IMPACTO DAS ESTRATÉGIAS DE EMPLOYER BRANDING NO AMBIENTE INTERNO E EXTERNO DA EMPRESA . ESTUDO DE CASO*. Instituto Superior de Gestão - ISG.
- Shi, H., Chen, L., & Luo, Y. (2012). A Theory on Fashion Consumption. *Journal of Management and Strategy*, 3(4), 84-92. <https://doi.org/10.5430/jms.v3n4p84>
- Simmel, G. (2001). *The Philosophy of Fashion*.
- Sjodin, H., & Torn, F. (2006). When communication challenges brand associations : a framework for understanding consumer responses to brand image incongruity. *Journal of Consumer Behaviour*, 5, 32-42. <https://doi.org/10.1002/cb.44>
- Solomon, M. R. (2007). *Consumer behavior: Buying, having and being*. (U. S. River, Ed.) (7th ed.). NJ: Prentice Hall.
- Somekh, B., & Lewin, C. (2005). *Research methods in the social sciences*. Thousand Oaks: Sage.
- Souza, T. C. C. de. (2001). *A Análise do Não Verbal e os Usos da Imagem nos Meios de Comunicação* (7th ed.). Campinas.
- Squire, B., Brown, S., Readman, J., & Bessant, J. (2006). The impact of mass customisation on manufacturing trade-offs. *Production and Operations Management*, 15(1), 10-21.

- Steinmann, S., Mau, G., & Schramm-klein, H. (2015). Brand Communication Success in Online Consumption Communities : An Experimental Analysis of the Effects of Communication Style and Brand Pictorial Representation, *32*(3), 356-371. <https://doi.org/10.1002/mar>
- Sung, Y., & Tinkham, S. F. (2005). Brand Personality structures in the united states and korea: Common and culture-specific factors. *Journal of Consumer Psychology*, *15*(4), 334-350.
- Turnbull, J. (2009). Customer Value-in-Experience: Theoretical foundation and research agenda. In *ANZMAC Conference*.
- Tybout, A. M. (2006). *Branding: Fundamentos, Estratégias e Alavancagem de Marcas, Implementação, Modelagem Checklists, Experiências de Líderes* (Atlas).
- Upshaw, L. B. (1995). *Building Brand Identity: A Strategy for Success in a Hostile Marketplace*. New York: John Wiley & Sons, Inc.
- Valette-florence, P., Guizani, H., & Merunka, D. (2011). The impact of brand personality and sales promotions on brand equity. *Journal of Business Research*, *64*(1), 24-28. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2009.09.015>
- Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2004). Evolving to a New Dominant Logic for Marketing. *Journal of Marketing*, *68*, 1-17.
- Vargo, S. L., Maglio, P. P., & Archpru, M. (2008). On value and value co-creation : A service systems and service logic perspective. *European Management Journal*, *26*, 145-152. <https://doi.org/10.1016/j.emj.2008.04.003>
- Vargo, S., & Lusch, R. F. (2004). Evolving to a New Dominant Logic. *Journal of Marketing*, *68*, 1-17.
- Vásquez, R. P. (2007). Identidade de marca, gestão e comunicação.
- Vaz, C. A. (2008). *Google marketing: o guia definitivo de marketing digital*. São Paulo: Novatec Editora.
- Veblen, T. (1994). *The Theory of Leisure Class: An Economic Study of Institutions* (New Editio). New York: Dover Publications Inc.
- Walter, M. (2006). *Social Science methods: an australian perspective*. Oxford, New York: Oxford University Press.
- Wang, Y., & Cho, H. (2012). The effect of fashion innovativeness on consumer's online apparel customization, *5*, 263-284.
- Washburn, J. H., & Plank, R. E. (2002). Measuring Brand Equity: An Evaluation of a Consumer-Based Brand Equity Scale. *Journal of Marketing Theory and Practice*, *10*(1), 46-62. <https://doi.org/10.1080/10696679.2002.11501909>
- Wind, J., & Rangaswamy, A. (2001). Customerization : The next revolution in mass customization, *15*(1), 13-32.

- Wolton, D. (2010). *Informar não é comunicar* (Sulina).
- Wong, H., & Lesmono, D. (2013). On the evaluation of product customization strategies in a vertically differentiated market. *International Journal of Production Economics*, 144(1), 105-117. <https://doi.org/10.1016/j.ijpe.2013.01.023>
- Wood, L. (2000). Brands and brand equity: definition and management. *Management Decision*, 38(9), 662-669. <https://doi.org/10.1108/00251740010379100>
- Yeung, H., Choi, T., & Chiu, C. (2010). *Innovative Mass Customization in the Fashion Industry*. <https://doi.org/10.1007/978-3-642-04313-0>
- Yoo, J., & Park, M. (2016). The effects of e-mass customization on consumer perceived value, satisfaction, and loyalty toward luxury brands. *Journal of Business Research*. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.04.174>
- Zailskaite-jakste, L., & Kuvykaite, R. (2013). Communication in Social Media for Brand Equity Building. *Economics and Management*, 18(1), 142-153.
- Zehir, C., Sahin, A., Kitapçı, H., & Özsahin, M. (2011). The Effects of Brand Communication and Service Quality in Building Brand. In *7th International Strategic Management Conference* (Vol. 24, pp. 1218-1231). <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2011.09.142>
- Zhu, X., Wu, X., Shi, X., & Xu, B. (2017). Framework of personalized clothing visualization, 29(3), 417-426. <https://doi.org/10.1108/IJCST-07-2016-0080>



# Anexos

## Anexo I - Inquérito

# Customização na Comunicação e Perceção de Marcas de Moda

---

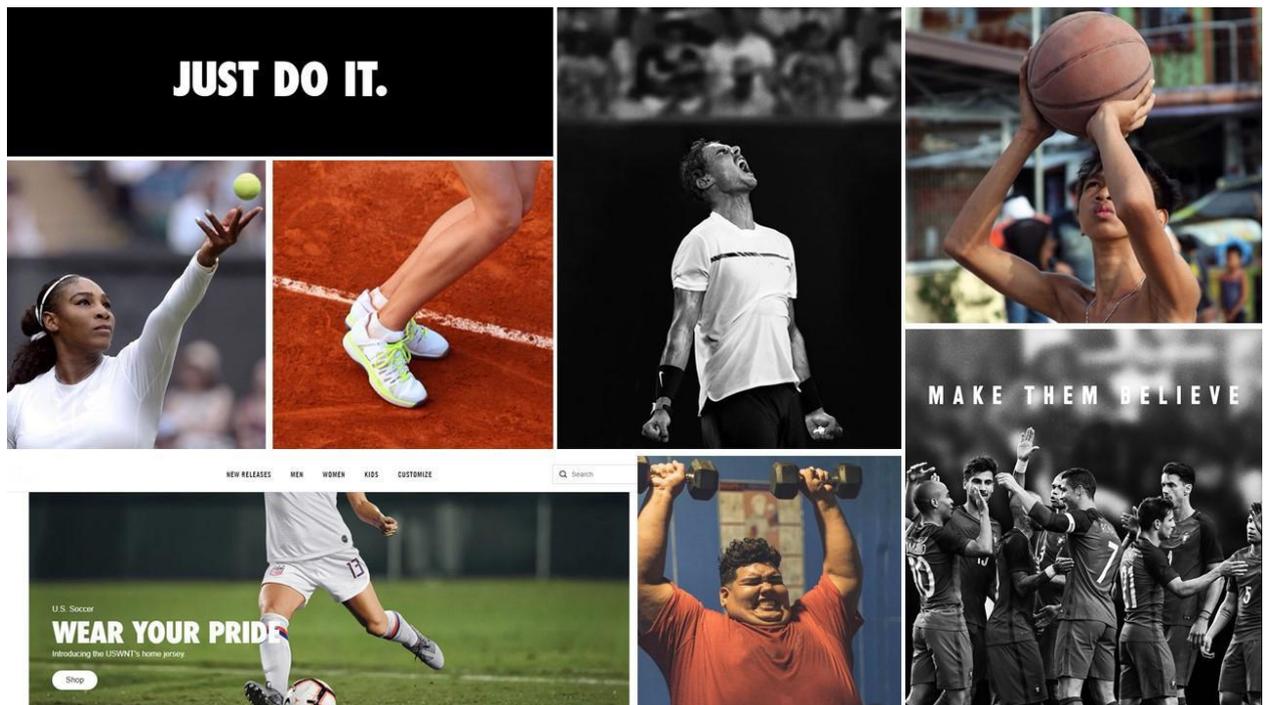
O meu nome é Marcelo Barreto e sou aluno de Mestrado em Branding e Design de Moda, decorrente de uma parceria entre a Universidade da Beira Interior e o IADE – Universidade Europeia.

A customização é um processo que permite a uma marca atender às necessidades e desejos de cada consumidor, oferecendo a possibilidade de personalização de produto e outras diversas experiências individuais. Esta investigação tem como objetivo conhecer a força e impacto do consumidor na comunicação de uma marca que oferece a oportunidade de customização, e a forma como essa comunicação interfere, não só, no valor da marca, mas também, no próprio consumidor. Neste ambiente de customização, o consumidor é aquele que mais comunica e participa, pelo que solicito a sua colaboração no preenchimento do questionário que se segue. O questionário é anónimo, pelo que não haverá forma de o identificar. Por favor, certifique-se que não deixa nenhuma resposta em branco. Neste estudo, meramente académico, não há respostas certas ou erradas, é de meu interesse apenas compreender a sua perceção sobre as questões apresentadas.

Obrigado pela sua colaboração.

---

Caracterize a marca consoante as imagens acima apresentadas: (1=nada característico da marca e 7=muito característico da marca)



Responsabilidade

	1	2	3	4	5	6	7
Realista	<input type="radio"/>						
Estável	<input type="radio"/>						
Responsável	<input type="radio"/>						

Atividade

	1	2	3	4	5	6	7
Ativa	<input type="radio"/>						
Dinâmica	<input type="radio"/>						
Inovadora	<input type="radio"/>						

Agressividade

	1	2	3	4	5	6	7
Agressiva	<input type="radio"/>						
Ousada	<input type="radio"/>						

Simplicidade

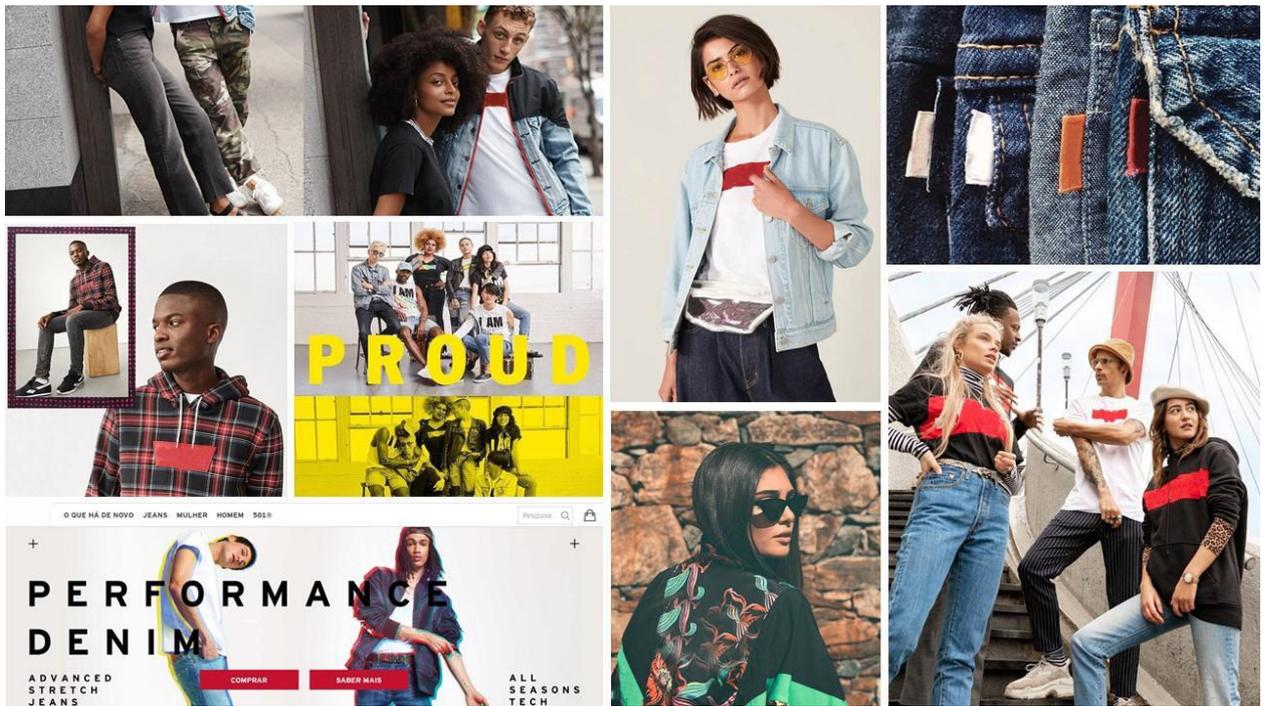
	1	2	3	4	5	6	7
Comum	<input type="radio"/>						
Simples	<input type="radio"/>						

Emocionalidade

	1	2	3	4	5	6	7
Romântica	<input type="radio"/>						
Sentimental	<input type="radio"/>						

---

Caracterize a marca consoante as imagens acima apresentadas: (1=nada característico da marca e 7=muito característico da marca)



Responsabilidade

	1	2	3	4	5	6	7
Realista	<input type="radio"/>						
Estável	<input type="radio"/>						
Responsável	<input type="radio"/>						

Atividade

	1	2	3	4	5	6	7
Ativa	<input type="radio"/>						
Dinâmica	<input type="radio"/>						
Inovadora	<input type="radio"/>						

Agressividade

	1	2	3	4	5	6	7
Agressiva	<input type="radio"/>						
Ousada	<input type="radio"/>						

Simplicidade

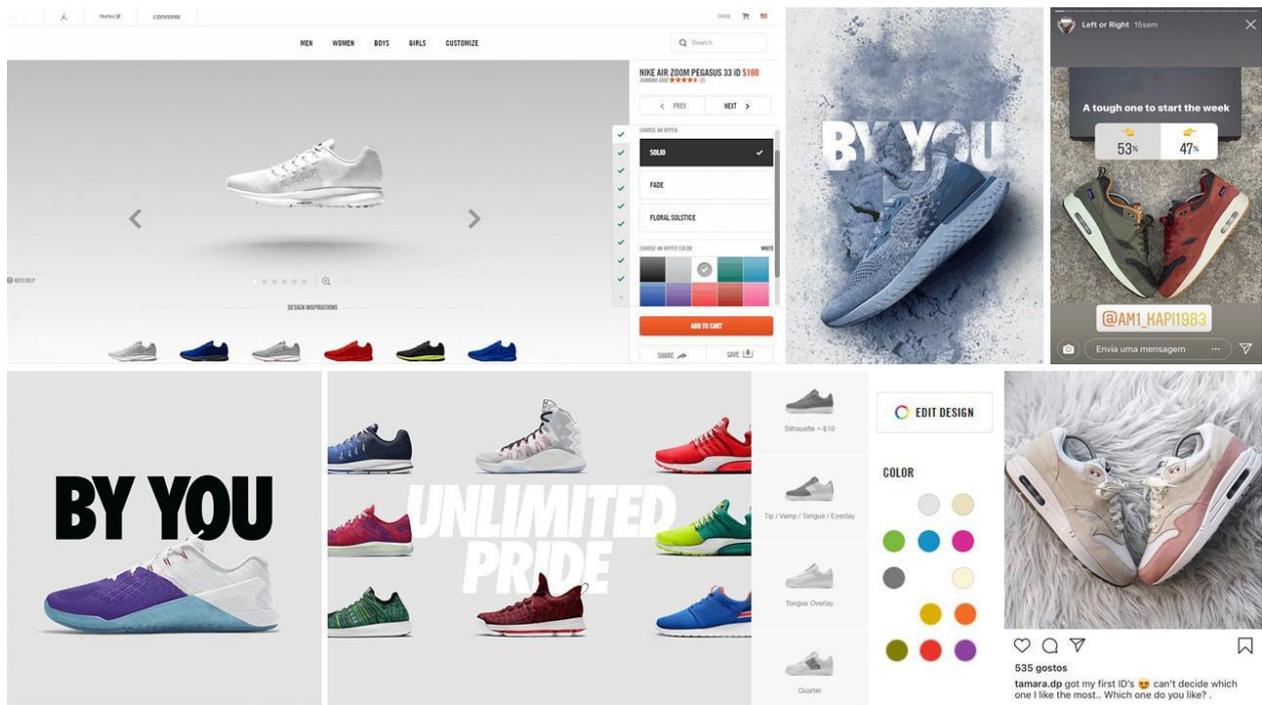
	1	2	3	4	5	6	7
Comum	<input type="radio"/>						
Simples	<input type="radio"/>						

Emocionalidade

	1	2	3	4	5	6	7
Romântica	<input type="radio"/>						
Sentimental	<input type="radio"/>						



Caracterize a marca consoante as imagens acima apresentadas: (1=nada característico da marca e 7=muito característico da marca)



Responsabilidade

	1	2	3	4	5	6	7
Realista	<input type="radio"/>						
Estável	<input type="radio"/>						
Responsável	<input type="radio"/>						

Atividade

	1	2	3	4	5	6	7
Ativa	<input type="radio"/>						
Dinâmica	<input type="radio"/>						
Inovadora	<input type="radio"/>						

Agressividade

	1	2	3	4	5	6	7
Agressiva	<input type="radio"/>						
Ousada	<input type="radio"/>						

Simplicidade

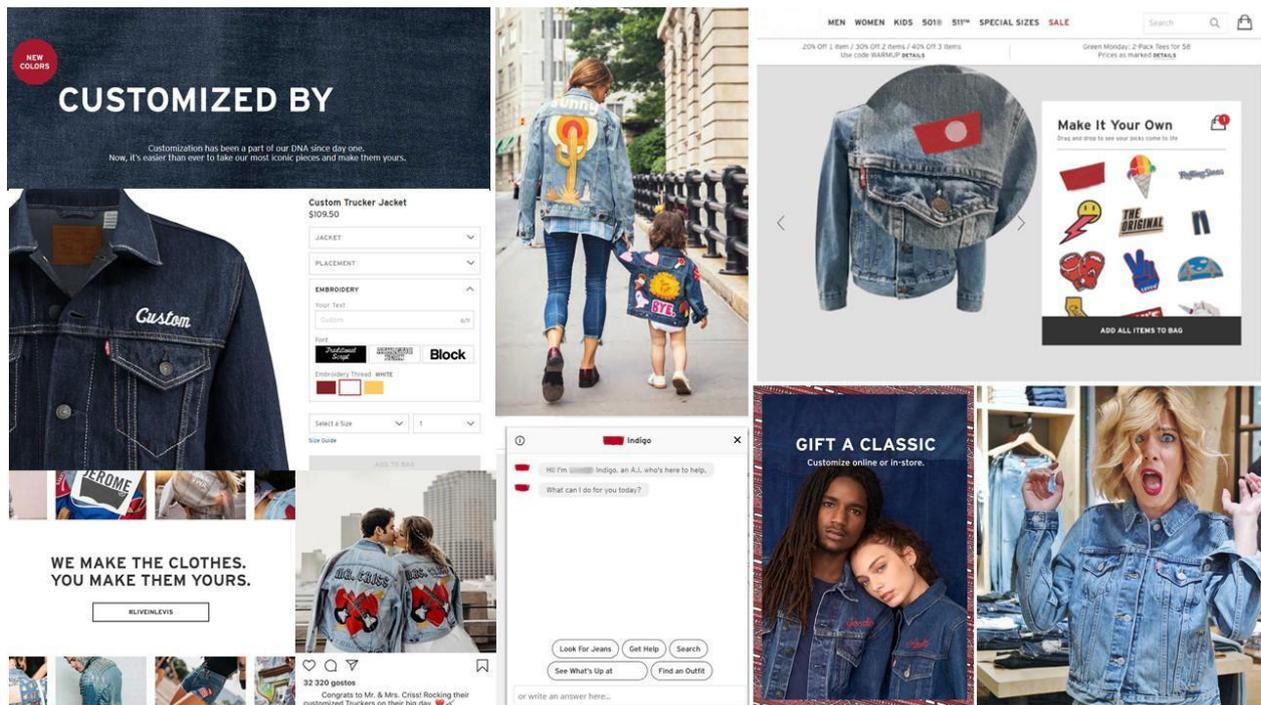
	1	2	3	4	5	6	7
Comum	<input type="radio"/>						
Simples	<input type="radio"/>						

Emocionalidade

	1	2	3	4	5	6	7
Romântica	<input type="radio"/>						
Sentimental	<input type="radio"/>						



Caracterize a marca consoante as imagens acima apresentadas: (1=nada característico da marca e 7=muito característico da marca)



Responsabilidade

	1	2	3	4	5	6	7
Realista	<input type="radio"/>						
Estável	<input type="radio"/>						
Responsável	<input type="radio"/>						

Atividade

	1	2	3	4	5	6	7
Ativa	<input type="radio"/>						
Dinâmica	<input type="radio"/>						
Inovadora	<input type="radio"/>						

Agressividade

	1	2	3	4	5	6	7
Agressiva	<input type="radio"/>						
Ousada	<input type="radio"/>						

Simplicidade

	1	2	3	4	5	6	7
Comum	<input type="radio"/>						
Simples	<input type="radio"/>						

Emocionalidade

	1	2	3	4	5	6	7
Romântica	<input type="radio"/>						
Sentimental	<input type="radio"/>						

---

**Responda às seguintes perguntas consoante os seus interesses e comportamentos de compra: (1=pouco e 7=muito)**

	1	2	3	4	5	6	7
Sente necessidade de se diferenciar na sociedade e junto das pessoas que o rodeiam?	<input type="radio"/>						
Sente necessidade de personalizar os produtos que compra?	<input type="radio"/>						
Gosta de participar e interagir com uma marca?	<input type="radio"/>						
Sente necessidade de uma maior adaptação das marcas de moda às suas necessidades e preferências individuais?	<input type="radio"/>						
Qual o seu interesse e envolvimento com produtos de moda?	<input type="radio"/>						

**Através de que meios acompanha as novidades das marcas de moda?**

- Revistas de moda
- Televisão
- Site da marca
- Blogs de moda
- Redes sociais da marca
- Redes sociais em geral (ex. representantes da marca, celebridades, ...)
- Outro

**Costuma consumir peças das mesmas marcas de moda?**

- Nunca
- Algumas vezes
- Cerca de metade das vezes
- A maioria das vezes
- Sempre

**Costuma partilhar a sua experiência com outras pessoas, acerca de produtos ou serviços de moda que usa ou das marcas de moda que consome?**

- Nunca
- Algumas vezes
- Cerca de metade das vezes
- A maioria das vezes
- Sempre

**Ao comprar um produto de moda customizado por si, sentiria mais vontade de partilhar a sua nova aquisição e experiência?**

- Improvável
- Pouco provável
- Provável
- Muito Provável

**Antes deste questionário já tinha conhecimento sobre customização na moda?**

- Sim
- Não

**Se sim, de que forma ficou a conhecer?**

- Palavra de outra pessoa
- Revista de moda
- Televisão
- Publicidade online
- Site de uma marca de moda
- Blog de moda
- Redes sociais de uma marca de moda
- Redes sociais em geral
- Outro

**Acredita que a possibilidade de customização pode ter um papel relevante na sua fidelização a uma marca de moda?**

- Sim
- Não

**Já alguma vez esteve envolvido num processo de customização de moda (por exemplo de um produto)?**

- Sim
- Não

---

**Sexo**

- Masculino
- Feminino

**Faixa Etária**

- Menos de 15
- 15 - 25
- 26 - 35
- 36 - 45
- 46 - 55
- Mais de 55

**Nível de Escolaridade**

- 1º Ciclo
- 2º Ciclo
- 3º Ciclo
- Secundário
- Licenciatura
- Mestrado
- Doutoramento
- Outro

---

A sua resposta foi registada. Obrigado pela sua participação!