



## RELATÓRIO DE ESTÁGIO PROFISSIONAL

ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO PARA AUMENTAR A NOTORIEDADE  
DE UMA MARCA DE JOALHARIA EM AÇO JUNTO DA GERAÇÃO Z

O CASO DA MARCA HASSU

AUTOR: Marco Rúben Vidigal Barra

ORIENTADOR: Professor Doutor Ricardo Mena

INSTITUTO SUPERIOR DE ADMINISTRAÇÃO E MARKETING, OUTUBRO, 2022





ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO PARA AUMENTAR A  
NOTORIEDADE DE UMA MARCA DE JOALHARIA EM AÇO  
JUNTO DA GERAÇÃO Z

O CASO DA MARCA HASSU

AUTOR: Marco Rúben Vidigal Barra

Relatório de Estágio apresentado ao IPAM, para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em **Gestão de Marketing** realizado sob a orientação científica do Professor Doutor **Ricardo Mena**.

INSTITUTO SUPERIOR DE ADMINISTRAÇÃO E MARKETING, OUTUBRO, 2022

## **AGRADECIMENTOS**

Aos meus pais por terem feito de mim aquilo que sou, por todas as oportunidades que me proporcionaram e por todo o amor incondicional que sempre me deram e continuarão a dar.

À Clara, por todo o amor, carinho, ajuda e motivação.

A toda a minha família e amigos, pelo apoio constante que foi imprescindível para a conclusão desta etapa.

Ao meu orientador Ricardo Mena, por nunca ter desistido de mim.

Aos meus colegas do IPAM, que me ajudaram a crescer e com os quais aprendi a ser melhor profissional e pessoa.

A todos os meus professores, pela partilha de conhecimento e abertura de portas.

À Flamingo S.A. pela oportunidade de realizar o estágio.

À Tuna da Faculdade de Letras da Universidade do Porto, porque um Tuno nunca está sozinho. Ad Gloriam C.U.C.A.

## RESUMO

O mercado da joalheria está a crescer e a forma como comunicamos tem vindo a sofrer alterações. De forma a conseguirem manter-se relevantes e competitivas no mercado, as empresas têm de adaptar as suas estratégias de comunicação às novas gerações. Este estudo pretende ajudar a marca HASSU, uma marca de jóias em aço, a criar uma estratégia de comunicação para aumentar a notoriedade da marca junto da Geração Z. Para isso, é pertinente compreender quais os meios de comunicação mais valorizados pelos membros dessa mesma geração quando se trata de marcas de jóias em aço. A abordagem teórica incidiu sobre a marca e a Geração Z, sendo que o desenvolvimento do primeiro focou-se no conceito de marca, o seu valor e notoriedade, juntamente com a comunicação integrada de marketing. Para desenvolver o tema da Geração Z, explorou-se o conceito de geração, as características da Geração Z e o seu perfil enquanto consumidores de joalheria.

Para responder ao objetivo do estudo, que consiste num estudo de caso, foi realizado um inquérito por questionário, através do qual foram recolhidas 219 respostas e foi possível concluir que os meios mais importantes para o aumento de notoriedade de uma marca de joalheria em aço junto da Geração Z são a loja física, as redes sociais e a publicidade televisiva. Também foi possível concluir que os aspetos que os membros desta geração mais valorizam nas jóias em aço são a durabilidade, a qualidade e o preço. As conclusões deste estudo permitem melhorar a comunicação da marca HASSU, bem como de outras empresas de joalheria em aço, junto dos consumidores mais jovens.

**Palavras-chave:** notoriedade da marca, jóias em aço, estratégia de comunicação, Geração Z.

## **ABSTRACT**

The jewellery market has been growing and the way we communicate with each other is also changing. In order to stay relevant and competitive, jewellery brands need to adapt their communication strategies to the new generations needs. This study has the goal of helping HASSU, a brand that focuses on producing and selling stainless steel jewellery, to create a communication strategy in order to achieve a higher level of brand awareness in the minds of its target audience: the Generation Z. In order to do so, it is important to understand which are the means of communication that this group values the most. The theoretical approach was focused on the concept of brand, brand equity, brand awareness and integrated marketing communications, combined with the concept of generation, the characteristics of Gen Z and its profile as jewellery consumers.

To achieve the objective of this study, which consists of a case study, a survey was conducted that resulted in 219 answers and, through those answers, it was possible to conclude that the means of communication that Gen Z members find more important are the physical store, social media and TV advertising. It was also possible to conclude that what members of the Z Generation value most in stainless steel jewellery is the durability, quality and price of the products. This study's findings will allow stainless steel jewellery brands to communicate their products to Gen Z consumers more effectively.

**Keywords:** brand awareness, stainless steel jewellery, communication strategy, Generation Z.

## ÍNDICE

Agradecimentos	2
Resumo	3
Abstract	4
Abreviaturas	12
1. Introdução	13
2. Revisão da Literatura	17
2.1. A Marca	17
2.1.1. O Conceito de Marca	17
2.1.2. Brand Equity	20
2.1.2.1 Associações à Marca	21
2.1.2.2 Lealdade à Marca	24
2.1.2.3 Qualidade Percebida	27
2.1.2.4 Notoriedade da Marca	28
2.1.2.4.1 Estratégias de Comunicação para Aumentar a Notoriedade da Marca	31
2.2. Comunicação Integrada de Marketing	32
2.2.1. Oito Principais Opções de Comunicação de Marketing	35
2.2.1.1 Publicidade	35
2.2.1.2 Promoção de Vendas	36
2.2.1.3 Eventos e Experiências	36
2.2.1.4 Relações Públicas	37
2.2.1.5 Marketing Digital e Redes Sociais	37
2.2.1.6 Mobile Marketing	38
2.2.1.7 Marketing Direto	39
2.2.1.8 Venda Pessoal	39

2.3. Geração Z	40
2.3.1. O Conceito de Geração	41
2.3.2. Características da Geração Z	43
2.3.2.1 Posição Ética	45
2.3.2.2 Experiência Omni-canal	45
2.3.2.3 Valor	46
2.3.2.4 Entretenimento	47
2.3.2.5 Autenticidade	47
2.3.3. A Geração Z enquanto Consumidores de Jóias	48
3. Metodologia	50
3.1. Objetivos da Investigação	50
3.1.1. Objetivo Geral	50
3.1.2. Objetivos Específicos	50
3.2. Método de Recolha de Dados	51
3.3. Técnicas de Recolha de Dados	51
3.3.1. Questionário	52
3.3.1.1 Pré-Teste	55
3.3.1.2 Amostragem	56
4. Análise Interna	57
4.1. Descrição da Empresa Flamingo S.A.	57
4.2. A Marca HASSU	59
4.2.1. Segmentação	59
4.2.2. Internacionalização	60
4.2.3. Marketing-Mix	60
4.2.3.1 Produto e Preço	61
4.2.3.2 Distribuição	62
4.2.3.3 Comunicação	63
4.2.3.3.1 Parcerias e Eventos	64

4.2.3.3.2	Redes Sociais	65
4.2.3.3.2.1	Facebook	65
4.2.3.3.2.2	Instagram	66
4.2.3.3.2.3	YouTube	67
4.2.3.3.3	Website	67
5.	Análise Externa	69
5.1.	Análise e Tendências do Mercado	69
5.1.1.	Tendências de Mercado	70
5.1.1.1	Togetherness	71
5.1.1.2	Sabedoria Antiga	71
5.1.1.3	A Moda Dopamina	72
5.1.1.4	Embalagens Sustentáveis	72
5.1.1.5	Diversidade e Inclusão	72
5.1.1.6	Jóias Inteligentes	73
5.1.2.	Análise PESTEL	73
5.1.2.1	Fatores Político-Legais	74
5.1.2.2	Fatores Económicos	74
5.1.2.3	Fatores Sociais	75
5.1.2.4	Fatores Tecnológicos	75
5.1.2.5	Fatores Ecológicos	75
5.2.	Análise Benchmarking da Concorrência	76
6.	Análise dos Resultados	80
6.1.	Caracterização da Amostra	80
6.2.	Análise Descritiva	82
6.2.1.	Frequência e Motivos de Compra de Produtos de Joalhoria	82
6.2.2.	Fatores Importantes na Compra de Produtos de Joalhoria	83
6.2.3.	Notoriedade de Marcas de Joalhoria	85
6.2.4.	Notoriedade de Marcas de Joalhoria em Aço	86

6.2.5. Notoriedade Assistida	88
6.2.6. Meios de Comunicação Mais Utilizados	90
6.2.7. Características Mais Valorizadas nas Jóias em Aço	90
6.3. Correlação Qui-Quadrado de Pearson	91
7. Discussão dos Resultados	92
8. Análise SWOT Dinâmica	95
9. Recomendações Práticas	96
9.1. Meio – Loja Física	97
9.2. Meio – Redes Sociais	99
9.3. Meio – Website da Marca	101
9.4. Meio – Eventos e Experiências com a Marca	101
9.5. Meio – Recomendação de Amigos	103
9.6. Orçamentação	105
10. Conclusões	106
10.1. Principais Conclusões do Estudo	106
10.2. Contribuições do Estudo	108
10.3. Limitações do Estudo e Recomendações para Investigações Futuras	109
Bibliografia	111
Anexos	126

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 - Pirâmide de Lealdade à Marca.....	26
Figura 2 - Pirâmide da Notoriedade da Marca .....	30

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Distrito de Residência dos Inquiridos .....	81
Gráfico 2 - Meios através dos quais o inquirido conheceu a marca top-of-mind na categoria jóias .....	86
Gráfico 3 - Meios através dos quais o inquirido conheceu a marca top-of-mind na categoria jóias em aço .....	87
Gráfico 4 - Notoriedade assistida relativamente a marcas de jóias em aço .....	88
Gráfico 5 - Meios através dos quais o inquirido conheceu a marca referida na notoriedade assistida .....	89

## ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 1 - Oito Principais Estratégias de Comunicação de Marketing .....	34
Tabela 2 - Cruzamento entre objetivos específicos, autores e questões do questionário ....	55
Tabela 3 - Análise Benchmarking da Concorrência .....	78
Tabela 4 - Motivos de compra de produtos de joalheria .....	83
Tabela 5 - Fatores importantes na compra de produtos de joalheria .....	84
Tabela 6 - Análise SWOT Dinâmica .....	95
Tabela 7 - Resumo Estratégia de Comunicação .....	97
Tabela 8 - Meio Loja Física (Ação 1).....	98
Tabela 9 - Meio Loja Física (Ação 2).....	99
Tabela 10 - Meio Redes Sociais (Ação 1) .....	100
Tabela 11 - Meio Redes Sociais (Ação 2) .....	100
Tabela 12 - Meio Website da Marca (Ação 1) .....	101
Tabela 13 - Meio Eventos e Experiências com a Marca (Ação 1) .....	102
Tabela 14 - Meio Eventos e Experiências com a Marca (Ação 2) .....	103
Tabela 15 - Meio Recomendação de Amigos (Ação 1).....	103
Tabela 16 - Meio Recomendação de Amigos (Ação 2).....	104
Tabela 17 - Orçamento das Ações .....	105

## **ABREVIATURAS**

AORP – Associação de Ourivesaria e Relojoaria de Portugal

## 1. INTRODUÇÃO

A utilização de peças de adorno pelos seres humanos remonta aos primórdios da sua história enquanto civilização. Desde a antiguidade que, a partir dos mais variados tipos de materiais, a humanidade produz ornamentos corporais aos quais atribui diversos significados, desde valor sentimental, a importância religiosa ou cultural. Desta forma, é possível verificar que a joalheria é um mercado histórico que tem vindo a sofrer alterações devido, não só às mudanças culturais ocorridas ao longo dos tempos, mas também à descoberta de novos materiais e desenvolvimento de novas técnicas de produção (Rebelo, 2019).

Em Portugal, este setor tem vindo a crescer e, em 2020, o seu volume de negócio era cerca mil milhões de euros, com aproximadamente 4300 empresas a trabalhar no mesmo (AORP, 2020). No panorama mundial é esperado um crescimento do setor para 2025 sendo que a maior parte das receitas é proveniente do mercado chinês, seguido dos Estados Unidos e, em terceiro lugar, o mercado japonês (Shahbandeh, 2022).

A Flamingo S.A. surge no mercado da joalheria em 1976 e é uma das milhares de empresas em Portugal que trabalham no setor. A empresa afirma ser a maior fabricante ibérica de jóias em ouro, prata, aço e pratas decorativas, sendo detentora de 9 marcas diferentes, três showrooms e duas fábricas industriais. Este trabalho de investigação é resultado de um estágio curricular realizado na empresa Flamingo S.A. entre os dias 1 de setembro de 2021 e 19 de janeiro de 2022. Ao longo do estágio foram realizadas pelo investigador diversas tarefas relacionadas com a forma como é, atualmente, realizada a comunicação da marca HASSU, tais como: análise interna e externa da marca, propostas de

comunicação para redes sociais, análise benchmarking da concorrência, entre outros. Estas tarefas surgem no seguimento de um processo de rebranding e redesign da marca, dentro do qual está inserido o tema desta investigação. É ambição da Flamingo S.A. aumentar o nível de notoriedade da marca HASSU junto dos consumidores mais novos, mais concretamente, da Geração Z. A marca HASSU é uma marca portuguesa de joalheria em aço, criada em 2005, pela empresa Flamingo S.A. e é dirigida a um público jovem e irreverente. Apesar dos esforços da marca em atingir este público, a sua comunicação não se tem revelado eficaz, algo que é comprovado através do reduzido número de vendas no website oficial da marca e a fraca interação nas redes sociais. Foi, também, reportado que alguns consumidores adquirem jóias da marca sem saber que estão a adquirir uma jóia HASSU, acreditando que se trata de uma peça produzida pelo ponto de venda onde esta é adquirida.

Neste momento, existe dúvidas em relação à forma como a marca deve comunicar no futuro para atingir os seus objetivos. A fraca eficácia da comunicação que tem sido feita até agora condiciona o desempenho da marca aos mais variados níveis pois, a comunicação, é um dos fatores mais importantes para levar os consumidores a tomarem decisões favoráveis em relação à marca (Kitchen et al., 2012). É neste contexto que surge o problema que será trabalhado neste estudo, cujo objetivo geral é desenvolver uma estratégia de comunicação que aumente a notoriedade da marca HASSU junto da Geração Z, procurando perceber quais os melhores meios de comunicação para o fazer.

A pertinência deste trabalho de investigação prende-se com o momento vivido na marca HASSU, em que a sua estratégia de comunicação necessita de ser repensada e atualizada de forma a cumprir os objetivos da marca. Posto isto, o objetivo geral deste estudo divide-se em quatro objetivos específicos que são: (1) determinar quais as características mais valorizadas pela Geração Z em produtos de joalheria; (2) determinar quais os meios de

comunicação que a Geração Z considera mais importantes na comunicação de uma marca de jóias em aço; (3) medir o atual grau de notoriedade da marca HASSU junto da Geração Z; (4) determinar a percepção que a Geração Z tem em relação a jóias em aço.

No que diz respeito à metodologia, a presente investigação consiste num estudo de caso da marca HASSU e, para conseguir responder a cada um dos objetivos específicos enumerados anteriormente, será utilizado o método quantitativo sendo que a técnica de recolha de dados primários será o questionário.

Relativamente à estrutura do presente relatório, começar-se-á pela revisão crítica da literatura dividida em dois grandes temas: a marca e a Geração Z. Tendo em conta que o objetivo da investigação assenta em definir uma estratégia de comunicação para aumentar a notoriedade de uma marca de jóias em aço junto da Geração Z, inicialmente a revisão irá incidir sobre a marca, começando por definir o conceito e as fontes de valor da marca. Uma das fontes de valor da marca é a notoriedade, que será abordada em detalhe, bem como as estratégias de comunicação mais adequadas para aumentar essas mesmas fontes de valor. De seguida, será enquadrado na literatura o segundo grande tema desta revisão: a Geração Z. Começar-se-á por definir o conceito de geração, seguindo-se uma explicação das características dos membros da Geração Z e, por fim, será abordado o seu perfil enquanto consumidores de joalheria. No capítulo 3 será apresentada a metodologia através da qual se irá obter a resposta ao problema deste estudo, começando por apresentar o objetivo geral, seguido dos objetivos específicos e, finalmente, o método e as técnicas de recolha de dados e a amostragem definida para este trabalho. O capítulo 4 consiste na análise interna à marca HASSU e no capítulo 5 será apresentada a análise externa. No capítulo 6 será exposta a análise dos resultados, começando pela caracterização da amostra, seguida da análise descritiva das principais frequências e, por fim, uma breve menção às correlações Qui-

Quadrado de Pearson. No capítulo 7 será apresentada a discussão dos resultados, onde se irá cruzar os resultados dos dados recolhidos com a revisão da literatura e o capítulo 8 consiste na análise SWOT dinâmica onde culmina toda a análise feita interna e externamente. No capítulo 9 serão apresentadas as recomendações práticas para a marca HASSU, juntamente com as ações propostas e respetivo orçamento. Para concluir este relatório serão apresentadas, no capítulo 10, as conclusões deste trabalho de investigação, nas quais estarão contemplados os principais contributos do estudo, bem como as suas limitações e as recomendações para investigações futuras.

## 2. REVISÃO DA LITERATURA

Neste capítulo será apresentado o enquadramento teórico que, baseado em diferentes autores que estudaram uma problemática semelhante, permite a contextualização dos temas de relevo para o presente trabalho de investigação. Inicialmente, será abordada a marca, começando por descrever o conceito segundo vários autores. De seguida, será explicado o brand equity, bem como as suas quatro dimensões mais referidas na literatura: as associações à marca, a lealdade, a qualidade percebida e a notoriedade da marca, sendo que esta última será explorada em mais detalhe, abordando estratégias de comunicação para o aumento da notoriedade. No seguimento destas estratégias de comunicação, falar-se-á sobre a comunicação integrada de marketing. Após finalizados os assuntos relativos à marca será abordado o tema da Geração Z, também este iniciado com uma explicação do seu conceito, seguido de uma descrição das características dos membros desta geração. Finalmente, será feita uma breve referência às suas características como consumidores e os impactos dessas mesmas características no consumo de joalharia.

### 2.1. A MARCA

#### 2.1.1. O Conceito de Marca

A marca surge através da necessidade de distinguir os produtos em trocas comerciais, de modo a que estes possam ser reconhecidos ou procurados pela sua identidade e qualidade (Blackett, 2009). Para Blackett (2009), a evolução das marcas ocorreu devido ao elevado

consumo em massa provocado pela revolução industrial que resultou no desenvolvimento do conceito de marca e também no seu processo de gestão.

Blackett (2009) defende também que a melhoria da comunicação e da distribuição, resultante da revolução tecnológica, veio potenciar o crescimento das marcas, resultando numa elevada competitividade no mercado. O autor acredita que qualquer entidade vê a criação da marca como um ponto essencial para atingir os seus objetivos pois, esta, vem servir como estratégia para obter vantagens sobre os seus concorrentes.

O conceito de marca tem vindo a ser desenvolvido por diversos autores e sob diferentes perspectivas, por exemplo, Aaker (2009) define a marca como “um nome e/ou símbolo distintivo que serve para identificar os produtos ou serviços de um fabricante ou grupo de fabricantes e para os diferenciar da sua concorrência”. É desta forma que várias organizações de marketing mundiais, como a American Marketing Association, a Organização Mundial da Propriedade Intelectual ou o Instituto Nacional de Propriedade Industrial, tendem a definir o conceito de marca, ou seja, tendo por base o produto a que a marca se aplica.

Segundo Stobart (1994), a marca revela uma das suas maiores utilidades ao permitir personalizar um produto para que este seja mais fácil de reconhecer e memorizar levando, conseqüentemente, a uma singularização da oferta. Para o autor, as características tangíveis, como o desempenho do produto, ou intangíveis (o que a marca representa), são transmitidas através da informação. Portanto, Stobart (1994) defende que a marca é informação e, por isso, deve ser perceptível e clara, sendo constituída por um conjunto de sinais gráficos como, por exemplo, nomes, desenhos, letras, números, sons, embalagens, etc. Desta forma fica facilitada a distinção entre produtos concorrentes.

Para Chernatony e McDonald (1998), as características de uma marca passam por três elementos:

- Atributos funcionais, geralmente mais importantes quando o consumidor tem contacto com a marca pela primeira vez e, numa fase inicial, procura os benefícios racionais proporcionados pelo produto;

- Atributos emocionais, geralmente associados aos atributos funcionais na medida em que o consumidor valoriza as características prazerosas da marca;

- Promessa da experiência, ou seja, a promessa que a marca faz de proporcionar ao consumidor uma experiência que este considere única e satisfatória.

Por outro lado, Abbing (2010) vem propor que as marcas devem ser dotadas de outras quatro características, nomeadamente: a autenticidade e proximidade da sua identidade com a identidade da organização; o significado, que gera relações com o consumidor; a simplicidade e clareza das mensagens; e o fator inspirador, que provoca interesse dos diversos públicos da marca.

De acordo com Chernatony e McDonald (1998), quando uma marca é criada, os seus valores e expectativas são constantemente redefinidos pela interpretação dos consumidores, num processo que é contínuo. Para os autores, estes elementos constituem as características mais importantes numa marca e o seu impacto na perspetiva de uma organização ou dos consumidores é gigante.

Para Chernatony e Dall’Olmo Riley (1998), devemos procurar compreender as marcas segundo duas perspetivas:

- Por um lado os valores simbólicos, experimentais, sociais e emocionais, ou seja, aquilo que a empresa quer que os consumidores pensem e sintam;

- Por outro lado, as interpretações dos consumidores perante a marca, que podem incorrer em certas distorções, mas que surgem através das experiências e percepções que os consumidores têm com a mesma.

Posto isto, é necessário realçar que o conceito de marca é dinâmico. Para Maurya & Mishra (2012), este conceito é mutável tendo em conta o sistema social, cultural, económico, político, tecnológico e legal no qual a empresa se encontra inserida.

### 2.1.2. Brand Equity

O valor das organizações foi, durante anos, avaliado pelos seus ativos materiais, porém, Kapferer (1998) vem argumentar que esse valor atualmente se encontra fora das organizações, ou seja, está na mente dos consumidores. Assim, é fundamental trabalhar o valor das marcas na óptica dos consumidores para acrescentar valor às organizações (Keller, 1993). Esta visão, em que o brand equity é visto numa perspetiva focada no consumidor, apresentada por Aaker (1991), mais tarde corroborada por Keller (1993) e, mais recentemente, apoiada por Cleff et al., (2014), Ali e Muqadas (2015) e Tanveer e Lodhi (2016), não é a única perspetiva através da qual podemos ver o brand equity. Existem, também, a perspetiva financeira, apresentada por Simon e Sullivan (1993), em que o valor da marca é visto unicamente como parte do valor de mercado da empresa e, finalmente, a perspetiva de extensão da marca, defendida por Farquhar (1989), que sugere a aquisição de brand equity expandindo a marca a outros produtos. Para este estudo, tendo em conta os objetivos do trabalho de investigação, será adotada a perspetiva de brand equity baseada no consumidor.

Keller (1993) propõe que o brand equity baseado no consumidor tem, essencialmente, duas componentes: a notoriedade da marca e a imagem da marca. Para o autor estas são as principais fontes de valor da marca. Estas fontes de valor têm vindo a ser estudadas de forma diversificada e sob várias dimensões por um conjunto de vários autores (Keller, 1993; Aaker, 1996; Yoo et al., 2000; Yoo e Donthu, 2001; Netemeyer et al., 2004; Simon e Sullivan, 1993; Buil et al., 2013). Aaker (1991) coloca as fontes de valor da marca em cinco dimensões: lealdade à marca, qualidade percebida da marca, associações à marca, notoriedade da marca e outras propriedades dos ativos da marca. Keller e Lehmann (2006) e Yoo et al., (2000) falam também em associações à marca e qualidade percebida e adicionam a vertente de experiência de utilização. A idade da marca também é mencionada na literatura como fonte de valor para a mesma, Simon e Sullivan (1993), argumentam que quanto maior a longevidade de uma marca no mercado, maior será a sua capacidade de, consistentemente, produzir bens de qualidade e, conseqüentemente, aumentar a notoriedade e lealdade em relação à mesma.

De seguida, serão apresentadas as dimensões mais referidas na literatura (associações, lealdade, qualidade percebida e notoriedade) com especial atenção à dimensão de notoriedade da marca, que é o verdadeiro foco do presente estudo.

#### 2.1.2.1 Associações à Marca

Segundo Keller (1993), o brand equity baseado no consumidor é o poder da marca, naquilo que os consumidores sentem, vêem e ouvem, resultado das suas experiências de compra e das associações que têm da marca. Para Keller e Machado (2008), cada elemento que constitui uma marca tem a sua própria força e fraqueza, que posteriormente vão

contribuir para o brand equity, na medida em que suscitam associações e respostas por parte dos consumidores. Aaker (2009) define estas associações como sendo “os pensamentos que vêm à memória do consumidor quando se encontra com a marca”. Yoo, Donthu e Lee (2000) vêm completar dizendo que estas associações são complexas e estão interligadas, consistindo múltiplos fatores que facilitam o conhecimento da marca e, segundo Chen (2001), quanto maior for o número de associações à marca, maior será o brand equity. Aaker (2009) refere que a associação à marca está ligada a experiências, refletindo uma imagem na memória do consumidor, ajudando o mesmo a processar as informações recebidas e facilitando a empresa a comunicar o que pretende. Para o autor, um conjunto de associações fortes vai também gerar uma imagem de marca forte e, conseqüentemente, gerar mais valor para a marca. Segundo Aaker (2009), esse valor pode ser materializado de cinco formas distintas:

- Processamento de informação: a partir das associações é criado um conjunto de informações que são assimiladas e ajudam na tomada de decisão.
- Diferenciação: as associações ajudam a diferenciar umas marcas de outras, por exemplo, com produtos que sejam semelhantes fisicamente.
- Razão de compra: os diferentes tipos de associações atribuem aos produtos razões específicas para a sua compra, assim como benefícios para os consumidores, influenciando a decisão de compra pela confiança na marca.
- Criação de sentimentos positivos: as associações estimulam sentimentos favoráveis que são refletidos na marca.
- Base para extensões: as associações podem proporcionar a base para extensões de marca, por exemplo, para o lançamento de um novo produto.

Aaker (1996), argumenta que estas associações à marca podem, ou não, refletir a identidade da marca, que, para o autor, consiste naquilo que a organização deseja que a marca represente para os consumidores e que tenha um efeito positivo no comportamento do consumidor no momento da compra. Aaker (1996) explica que estas associações podem surgir dentro de quatro perspetivas:

- Associação à marca como Produto: relacionada com a decisão de escolha e experiência de uso;
- Associação à marca como Organização: atributos da organização, relacionados com os produtos ou serviços, criados pelas pessoas, cultura, valores e ações da empresa, contribuindo para o aumento de valor de produtos para uma submarca;
- Associação à marca como Pessoa: identidade da marca baseada nos atributos do produto, podendo ser este comparado a uma pessoa, com uma personalidade própria, auxiliando a criar uma marca forte, a expressar os benefícios funcionais, a criar um relacionamento entre o consumidor e a marca, a comunicar os atributos do produto;
- Associação à marca como Símbolo: símbolos podem facilitar o desenvolvimento da marca, pois tendem a ser fáceis de memorizar, podendo invocar benefícios funcionais, emocionais ou de auto-expressão, permitindo que seja mais fácil de reconhecer e relembrar.

Keller (1993) e Aaker (2009), propõem que as associações da marca na memória do consumidor refletem as suas percepções sobre a marca e isto está relacionado com a imagem da marca. Ruão e Farhangmer (2000), definem imagem de marca como uma espécie de resumo mental que os consumidores fazem de todos os sinais que a marca emite, sinais como: nome de marca, símbolos visuais, produtos, anúncios publicitários, patrocínios, etc.

Vários autores concordam com esta definição como, por exemplo, Lindon et al., (2008) que definem a imagem de marca como sendo um conjunto “simplificado e relativamente estável de percepções e de associações mentais ligadas a um produto ou uma empresa” e Ruão (2006), que afirma que a imagem da marca é uma representação mental que o consumidor associa a uma marca, como reflexo da sua cultura, práticas ou comunicação. A precisão desta representação mental vai depender não só da quantidade de informação que o consumidor tem sobre determinada marca, mas também da sua interpretação dessa mesma informação (Ruão, 2006). De acordo com Ruão & Farhangmer (2000), a marca pretende projetar dela própria, uma imagem que esteja em conformidade com a sua identidade mas, Ruão (2006) afirma que existe o risco de haver uma distorção por parte dos consumidores e o resultado ser diferente daquele que a empresa pretende. Keller (1993) já tinha estudado estas potenciais distorções e afirma que as mesmas ocorrem quando a imagem de marca é difusa e quando não há conformidade entre as associações à marca para os consumidores. Posto isto, o autor defende que, se uma imagem de marca é difusa, pode apresentar problemas para a marca pois existe o risco de os consumidores confundirem o significado da marca e, conseqüentemente, dificultar novas associações ou, até mesmo, enfraquecê-las. Keller (1993) acredita que, desta forma, estas associações enfraquecidas podem vir a ser, mais facilmente, alvo de alterações através de ações da concorrência.

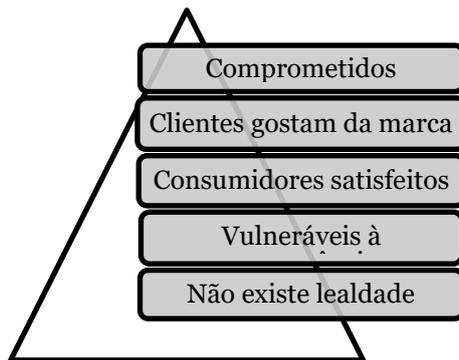
#### 2.1.2.2 Lealdade à Marca

A lealdade à marca, segundo Churchill Jr. e Peter (1994), é definida como sendo a coerência que os consumidores têm ao comprar a mesma marca de certo produto e, para Johnson et al., (2006), a forma de melhorar as intenções de fidelidade e retenção dos

consumidores é proporcionando-lhes valor e satisfação. Esta afirmação de Johnson et al. (2006), vem concordar com a opinião de Bloemer et al., (1999), que afirmam que as organizações desenvolvem estratégias baseadas na qualidade dos seus produtos e serviços, dando importância à satisfação do consumidor, conquistando assim, a sua lealdade. De acordo com Oliver (1999), a lealdade é indissociável do marketing relacional, pois existe a intenção de manter relações duradouras com os clientes, promovendo a repetição da compra. Este processo de recompra por parte do cliente representa o valor direto deste para com a empresa, no entanto, Schlesinger e Heskett (1991), afirmam que este cálculo de valor direto não representa o valor total que o consumidor fiel representa para a organização, pois despreza a sua influência indireta no recrutamento de novos clientes, através de recomendações, publicidade boca-a-boca, etc. Aaker (2009) defende que, à medida que a lealdade à marca aumenta, a vulnerabilidade da base de consumidores às ações da concorrência diminui. Assim, para o autor, a lealdade representa um obstáculo à concorrência. Zeithaml et al., (1996), associam a lealdade a indicadores como:

- Intenção de adquirir novamente o mesmo produto;
- Intenção de comprar mais do mesmo produto;
- Repetição da compra e recomendar o produto a terceiros.

Já Rauyruen e Miller (2007), referem três vertentes da lealdade: a lealdade do comportamento, a lealdade da atitude de fidelidade e a lealdade composta pelas duas anteriores. Aaker (2009), representa a lealdade em cinco níveis distintos, como podemos verificar na figura 1:



**Figura 1 - Pirâmide de Lealdade à Marca**

Fonte: Aaker (2009)

Como podemos observar através da figura 1, para Aaker (2009), a lealdade encontra-se dividida nos seguintes níveis:

- Consumidores comprometidos com a marca e orgulhosos de a utilizarem, indicando-a a outras pessoas;
- Consumidores que gostam da marca, proporcionando um valor simbólico, resultante de associações positivas, experiências positivas de compra e de qualidade percebida;
- Consumidores satisfeitos, não trocando de produto devido aos custos associados;
- Consumidores vulneráveis à concorrência, podem estar medianamente satisfeitos a ponto de permanecerem presos à marca pelo hábito mas podem mudar para a concorrência a qualquer momento;
- Consumidores indiferentes à marca e/ou ao preço, não existindo lealdade à marca.

Vários investigadores defendem que a lealdade dos consumidores representa uma vantagem competitiva para qualquer empresa, como é o caso de Bharadwaj et al., (1993), que acreditam que esta é fundamental para o crescimento das empresas e que conquistar a lealdade dos clientes deve ser um dos principais objetivos das empresas, devido à

rentabilidade associada à retenção do cliente. Esta opinião vem concordar com Fornell e Wernerfelt (1987), que defendem a ideia de que a retenção de clientes significa um aumento do lucro da organização e facilita o negócio com potenciais clientes. Os autores afirmam que na gestão das marcas é necessário procurar compreender as motivações e necessidades dos consumidores, de forma a prever as suas intenções de comportamento, satisfazendo-as, levando à lealdade. A atração de clientes é mais dispendiosa do que a retenção (Fornell & Wernerfelt, 1987), levando a que a conquista da lealdade seja um objetivo fundamental na otimização da rentabilidade da empresa.

### 2.1.2.3 Qualidade Percebida

Aaker (1996) acredita que a qualidade percebida é um dos elementos principais do brand equity. O autor define qualidade percebida como a perceção geral que os consumidores têm relativamente à qualidade dos produtos ou serviços de uma determinada marca quando esta é comparada com a concorrência (Aaker, 1991). Desta forma, a qualidade percebida é considerada por muitos autores como sendo fundamental nos modelos de construção e medição do valor de uma marca (Aaker, 1996; Yoo et al., 2000; Netemeyer et al., 2004). Posto isto, é importante referir que autores como Netemeyer et al., (2004), explicam que a qualidade percebida está longe de ser um atributo específico na medida em que está profundamente ligado à atitude dos consumidores face à marca e à volatilidade da sua interpretação da mesma. Zeithaml (1988) defende que existem diferenças entre a qualidade de um produto e a qualidade percebida na mente do consumidor. Erenkol e Duygun (2010) também defendem esta diferença argumentando que a qualidade percebida é a avaliação subjetiva por parte do consumidor. Consequentemente, a qualidade percebida nunca pode

ser medida com exatidão pois trata-se de uma construção subjetiva (Aaker, 1991). Apesar de não ser vista como um atributo objetivo, a qualidade percebida é considerada uma peça central no entendimento do valor da marca pois, segundo Netemeyer et al., (2004), está diretamente associada à disposição de um consumidor de pagar um preço premium, à intenção de comprar produtos ou serviços da marca e à escolha da marca. Zeithaml (1988) concorda que a qualidade percebida está ligada ao processo de decisão de compra e afirma que a mesma pode ser muito importante na escolha de uma marca em detrimento da sua concorrência.

#### 2.1.2.4 Notoriedade da Marca

Esta secção tem como propósito enquadrar na literatura a notoriedade da marca, começando pela definição do conceito, segundo vários autores. De seguida, será realizada uma breve caracterização dos diferentes graus de notoriedade e os fatores que esta influencia, tendo em conta que, como foi referido anteriormente, se entende a notoriedade como uma das principais fontes de valor da marca na ótica do consumidor.

A notoriedade da marca está relacionada com a capacidade de o consumidor identificar a marca em diferentes condições (Keller, 1993), ou seja, “a notoriedade da marca consiste no reconhecimento da marca e na capacidade de a evocar” (Aaker, 1996). De modo a que o consumidor consiga identificar a marca e tenha a capacidade de a evocar, é necessário que esta esteja na sua mente (Garg et al., 2016) e, segundo Aaker (1991), a memória do consumidor é um fator de extrema relevância quando falamos em notoriedade da marca pois é através da sua memória que surge a capacidade de reconhecer uma marca em relação a um determinado produto. Keller (2013) vem concordar com a importância da memória do

consumidor para a notoriedade da marca quando define que a notoriedade é a capacidade do consumidor recordar uma marca com a qual já teve contacto prévio. Enquanto que Garg et al., (2016) definem a notoriedade da marca como o espaço que uma determinada marca ocupa na mente do consumidor, Keller (1993) refere-se a esse espaço como uma saliência na mente do consumidor. No entanto, autores como Djakeli e Tshumburidze (2012), afirmam que a notoriedade da marca está invariavelmente ligada aos produtos que esta representa, defendendo que a sua notoriedade depende da precisão com a qual os clientes conseguem associar a marca com os seus produtos. Esta afirmação vem, em parte, ao encontro do que Percy e Rossiter (1992) dizem acerca da notoriedade. Para os autores, esta está ligada à capacidade de o consumidor associar a marca ao produto ou à sua categoria, ao ponto de o adquirir.

Aaker (1991) e Keller (2013) defendem a existência de três tipos distintos de notoriedade: (i) notoriedade top of mind, (ii) notoriedade assistida e (iii) notoriedade espontânea. Os autores explicam que estes tipos de notoriedade estão ligados ao nível de capacidade dos consumidores de reconhecer certas marcas. O tipo de notoriedade top of mind faz referência à primeira marca que o consumidor se lembra quando pensa num determinado tipo de produto e é, consequentemente, um dos tipos de notoriedade mais cobiçados pelas empresas (Aaker, 1991). A notoriedade espontânea requer alguma força da presença da marca na mente do consumidor, ainda que não tão forte como a notoriedade top of mind (Aaker, 1991). Huang e Sarigöllü (2012) afirmam que este tipo de notoriedade requer que o consumidor seja capaz de se recordar da marca, durante o processo de compra, sem que lhe sejam disponibilizadas opções. Por fim, temos aquele que é considerado o tipo mais fraco de notoriedade, a notoriedade assistida que, segundo Aaker (1991) e Keller (2013), é definida como sendo a capacidade do consumidor identificar uma determinada marca, dentro de um

leque de opções que lhe são disponibilizadas tendo em conta uma certa classe de produto. Huang e Sarigöllü (2012), adicionam que para que este tipo de notoriedade seja possível, é necessário que o consumidor já tenha conhecimento da marca previamente e, para Aaker (1991), este tipo de notoriedade é particularmente importante quando o consumidor está a fazer a sua escolha no ponto de venda.

Como referido anteriormente, Aaker (1991, 2009), divide a notoriedade da marca em quatro níveis, de acordo com a sua Pirâmide da Notoriedade da Marca, que nos permite perceber os pontos anteriores numa forma mais visual, como podemos observar na figura 2:

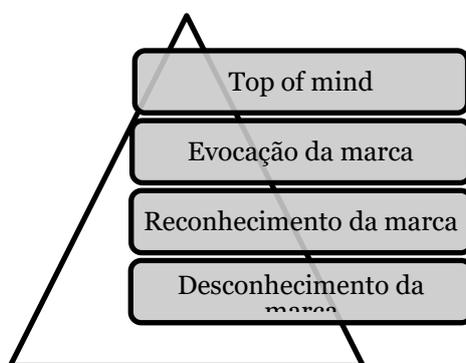


Figura 2 - Pirâmide da Notoriedade da Marca

Fonte: Aaker (2009)

Através da figura 2 podemos observar os seguintes níveis:

- Top of mind: quando a marca é citada em primeiro lugar pelo consumidor;
- Evocação da marca: uma marca que o consumidor se consegue lembrar;
- Reconhecimento da marca: quando um nome de uma marca é identificado entre um conjunto de outras marcas sugeridas;
- Desconhecimento da marca: quando o consumidor desconhece a marca.

Na secção seguinte serão exploradas algumas estratégias para o aumento da notoriedade da marca, de modo a perceber de que forma, segundo a literatura, é possível aumentar a notoriedade de uma marca, que é o grande objetivo deste trabalho de investigação.

#### 2.1.2.4.1 Estratégias de Comunicação para Aumentar a Notoriedade da Marca

Para os autores Yoo, Donthu & Lee (2000), qualquer ação de marketing tem o potencial de aumentar a notoriedade da marca, visto que esse investimento vai ser adicionado a todas as ações acumuladas da marca e, dessa forma, ainda que muito pouco, pode contribuir para o aumento da notoriedade da marca. Na literatura, as estratégias consideradas mais impactantes na notoriedade de uma marca são as seguintes: publicidade, seja ela televisiva, via rádio e através de outdoors (Batra & Keller, 2016; Keller, 2013; Wilson & Casper, 2016); marketing digital apoiado nas redes sociais (Singhal, 2016; Çizmeçi & Ercan, 2015) e os eventos e experiências com a marca (Herrmann et al., 2011; Pokrywczynski & Brinker, 2014). Todos estes meios fazem parte da variável comunicação que, segundo Kitchen et al., (2012), é uma das variáveis mais importantes quando se trata de levar o consumidor a tomar uma decisão favorável à marca. Posto isto, é importante trabalhar a comunicação de uma marca da melhor maneira e, para o fazer, é necessário explorar o conceito de comunicação integrada de marketing, que será o foco da próxima secção.

## 2.2. COMUNICAÇÃO INTEGRADA DE MARKETING

Qualquer estratégia de marketing cujo objetivo seja o aumento da notoriedade da marca terá de dedicar grande parte do seu tempo à vertente da comunicação pois, para os seres humanos, este é um dos aspetos mais valorizados da interação em sociedade (Burtic, 2013). Para o marketing, a variável comunicação permite criar pontos de contacto com os consumidores, adotando um papel de voz da marca, ajudando a estabelecer relações duradouras com os clientes (Keller, 2013). Para Keller (2013, 2016) a comunicação é um dos pontos mais importantes e mais difíceis de trabalhar, pois é essencial para o sucesso de qualquer marca. O autor defende que a comunicação de marketing é o meio através do qual as empresas procuram transmitir as informações aos consumidores acerca das suas marcas e, desta forma, convencê-los a adquirir os seus produtos e/ou serviços. Esta comunicação deve ser bidirecional de modo a conseguir responder às necessidades específicas dos clientes (Jankovic, 2012).

De modo a tirar o melhor partido da variável comunicação, durante os anos 80 surge o conceito de comunicação integrada de marketing que, ao longo dos anos, foi sendo estudada por vários autores (Reinold & Tropp, 2012; Laurie & Mortimer, 2011). Para Batra e Keller (2016), a comunicação integrada de marketing consiste em comunicar de forma consistente, cruzando diversos tipos de comunicação, de modo a reforçar a mensagem e a comunicar de forma mais completa. No entanto, para os autores, isto não significa apenas comunicar a mesma mensagem através de vários meios diferentes, Naik et al., (2005), defendem que o conteúdo deve ser adaptado ao meio de comunicação e, através da combinação dos diferentes meios com os conteúdos diversificados, as empresas conseguem criar a complementaridade referida anteriormente. Kliatchko (2008) explica que a comunicação integrada de marketing deve fazer a gestão estratégica de quatro pilares: os stakeholders, o conteúdo, os canais e os

resultados dos planos de comunicação. Posto isto, Kliatchko (2008) defende que a estratégia de comunicação integrada de marketing deve ter o seu foco no cliente. Para Schultz (2011), um dos maiores desafios deste tipo de comunicação é medir a taxa de sucesso dos planos de comunicação integrada que são colocados em prática, pois o feedback é resultado de diversas atividades distintas e não apenas de uma campanha singular.

As mudanças que têm vindo a ocorrer na forma como nos comunicamos, bem como nos próprios meios de comunicação que temos ao nosso dispor, resultam em novos desafios para os profissionais que trabalham a comunicação das marcas devido à complexidade da gestão de todas as ferramentas e meios que estão à sua disposição para interagir com os consumidores (Batra & Keller, 2016). De modo a facilitar a criação de uma estratégia de comunicação integrada de marketing, Keller (2016) expõe aquelas que, na sua opinião, são as oito principais estratégias de comunicação de marketing, como podemos ver na tabela 1:

ESTRATÉGIA	MEIOS
<p align="center"><b>Publicidade</b></p>	<p>Publicidade impressa – Jornais e revistas            Publicidade BroadCast – Rádio e TV            Cinema            Brochuras e Folhetos            Cartazes            Diretórios            Reimpressões de Anúncios            Outdoors            Displays nos pontos de venda</p>
<p align="center"><b>Promoção de vendas</b></p>	<p>Concursos, jogos e sorteios            Prémios e brindes            Amostras            Feiras e exposições            Demonstrações            Cupões</p>
<p align="center"><b>Eventos e experiências</b></p>	<p>Desporto            Causas            Entretenimento            Visitas a Fábrica            Festivais</p>

	<p>Museus da empresa Artes Ações de rua</p>
<b>Relações Públicas</b>	<p>Kits de imprensa Discursos Doações de Caridade Seminários Publicações Relatórios Anuais Relações com a comunidade Revista da Empresa Lobbying</p>
<b>Marketing Digital e Redes Sociais</b>	<p>Websites E-mail Search ads e display ads Blogs da Empresa Tutoriais, fóruns e blogs Mensagens do Facebook e Twitter Canais de vídeo do Youtube</p>
<b>Mobile Marketing</b>	<p>Mensagens de texto Marketing nas redes sociais Apps</p>
<b>Marketing Direto</b>	<p>Catálogos Mailings Fax Telemarketing Televendas</p>
<b>Venda Pessoal</b>	<p>Apresentação e reunião de vendas Amstras Programas de incentivo Feiras e Demonstrações</p>

**Tabela 1 - Oito Principais Estratégias de Comunicação de Marketing**

Adaptado de Keller (2016)

Elaboração própria

De seguida serão explicados com maior detalhe as oito principais estratégias de comunicação de marketing propostas por Keller (2016).

## 2.2.1. Oito Principais Opções de Comunicação de Marketing

### 2.2.1.1 Publicidade

Keller (2013) acredita que a publicidade consiste em qualquer forma paga de apresentar ideias, produtos ou serviços aos consumidores, tendo como objetivos principais o aumento ou criação da notoriedade de uma marca e a divulgação de informações pertinentes aos consumidores, tudo isto tendo um patrocinador devidamente identificado. Manickam (2014) adiciona ainda que o objetivo final da publicidade é fazer com que a marca ocupe um lugar na mente do consumidor e, através disso, obter lucro. Atualmente, a publicidade está em todo o lado e os consumidores são bombardeados com publicidade constante nas suas casas, nas ruas por onde passam, no seu telemóvel e até no carro (Kumar & Gupta, 2016). Posto isto, o mundo da publicidade é marcado por uma competição feroz (Manickam, 2014), no entanto, visto esta estar sempre presente no dia a dia dos consumidores, estes estão cada vez mais resistentes aos efeitos da publicidade, tendo aprendido a ignorá-la e evitá-la, fazendo com que se registre uma diminuição da sua eficácia e o surgimento de outros meios que captam a atenção dos consumidores (Deuze, 2016). Para que a publicidade seja mais eficiente, autores como Rehman e Vaish (2013), defendem que os profissionais devem estar atentos ao tipo de informação que passam aos consumidores e como esta informação é comunicada.

### 2.2.1.2 Promoção de Vendas

A promoção de vendas é considerada uma das formas mais rápidas e eficazes de aumentar as vendas (Aydinli et al., 2014). Keller (2013) define promoção de vendas como um incentivo que é dado ao consumidor, por via de concursos, jogos, sorteios, prémios, amostras, feiras, demonstrações, cupões, redução de preços, entre outras, para que este se sinta tentado a utilizar um produto, seja ao adquiri-lo ou apenas experimentando-o. Uma das táticas mais bem-sucedidas da promoção de vendas é a redução de preço, no entanto, vários autores descobriram nas suas investigações que, apesar de ser uma das táticas de promoção de vendas mais utilizadas, também pode ter impactos negativos, nomeadamente, uma redução no prestígio da marca e diminuição tanto da lealdade à marca, como da sua perceção de qualidade (Aydinli et al., 2014; Keller, 2013; Zoellner & Schaeffers, 2015).

### 2.2.1.3 Eventos e Experiências

Os eventos permitem um contacto próximo entre as marcas e os seus consumidores, promovendo a interação e potenciando experiências marcantes (Zarantonello & Schmitt, 2012). Desta forma, Pokrywczynski e Brinker (2014), acreditam que os eventos são o meio ideal para desenvolver a marca e as relações que esta mantém com os consumidores. Assim, Pokrywczynski e Brinker (2014) vêm concordar com Keller (2013), que salienta a importância de um evento para aprofundar o relacionamento com os consumidores, através de uma comunicação mais direta e individual, levando ao aumento da notoriedade da marca.

#### 2.2.1.4 Relações Públicas

A área das relações públicas está profundamente ligada à assessoria de imprensa e à proteção da imagem corporativa de uma empresa (Keller, 2013) e, para Olkkonen e Luoma-Aho (2014), tem como principal objetivo gerir a relação que a organização tem com os mais variados grupos que a esta estejam ligados, seja direta ou indiretamente. Assim, segundo Curri-Memeti (2011), fazendo uso dos mais variados meios de comunicação, as relações públicas permitem aos profissionais trabalhar a imagem que a empresa tem perante os seus públicos. Keller (2013) dá vários exemplos de meios utilizados pelas relações públicas, nomeadamente, comunicados à imprensa, entrevistas com os meios de comunicação social, conferências de imprensa, boletins informativos, fotografias, filmes, campanhas de adesão, lobbying, gestão de eventos especiais, entre outros. Vários autores como, por exemplo, Papisolomou et al., (2014), ampliam o conceito de relações públicas, misturando-o com marketing e fazendo a integração de ferramentas dos dois universos e concordando com a opinião de Curri-Memeti (2011) e Keller (2013) de que as relações públicas são parte integrante de toda a estratégia de promoção de uma marca.

#### 2.2.1.5 Marketing Digital e Redes Sociais

Com a generalização de meios tecnológicos na sociedade e o desenvolvimento da internet, surgem mudanças na forma como os seres humanos se comunicam, abrindo uma janela de novas possibilidades e transformando, dia após dia, a vida pessoal e profissional de todos nós (Çizmecci & Ercan, 2015). Apesar de, hoje em dia, a comunicação online prevalecer nas gerações mais jovens, autores como Chao et al., (2012), acreditam que,

quando se trata de fazer publicidade, esta não pode ser feita apenas no online, tendo que ser complementada com os restantes meios de comunicação tradicionais e, de modo a aumentar o brand equity a longo prazo, estas novas ferramentas de comunicação devem ser combinadas com os meios tradicionais (Keller, 2016). Para Çizmeci e Ercan (2015), o que tornou o marketing digital tão popular, foi a criação das redes sociais, que segundo os autores, permitem aos consumidores interagir com as marcas de forma simples e eficaz, com uma enorme facilidade e, em certos casos, podem até ser os próprios consumidores a criar os seus conteúdos e terem um papel ativo na estratégia das marcas. Este tipo de interação gera um elevado grau de intimidade entre os clientes e as marcas, contribuindo para um aumento geral da confiança e do envolvimento dos consumidores com as organizações (Singhal, 2016).

#### 2.2.1.6 Mobile Marketing

Dow (2013) considera os telemóveis uma das ferramentas de marketing mais poderosas da atualidade, sendo dispositivos que raramente se afastam dos utilizadores e que os acompanham para quase todo o lado, os telemóveis revelam-se como sendo uma forma interativa de combinar estratégias de comunicação de forma eficaz (Huang, 2011). Autores como Dow (2013) e Huang (2011) referem que o mobile marketing tem três características muito próprias e especiais: em primeiro lugar é uma excelente fonte de informação acerca dos seus proprietários, permitindo uma análise extensa aos seus hábitos de consumo, preferências, pesquisas e muitas outras informações pertinentes que ajudam os profissionais de marketing a traçar o perfil dos consumidores e a desenhar estratégias mais eficazes quando se trata de impactar um determinado público alvo. Em segundo lugar, aquele que

para Dow (2013) é o fator mais revolucionário deste tipo de comunicação, é a capacidade de localizar os indivíduos que estão a utilizar o telemóvel. Estas duas características permitem a existência de uma terceira: a capacidade de personalização das campanhas. Obtendo o perfil detalhado dos utilizadores e tendo acesso à sua localização é possível realizar campanhas personalizadas, mais oportunas, influentes e penetrantes (Keller, 2016; Smutkupt et al., 2010; Dow, 2013; Huang, 2011).

#### 2.2.1.7 Marketing Direto

Keller (2013) define marketing direto como a venda direta de produtos ou serviços aos consumidores, utilizando meios que cheguem até eles diretamente como, por exemplo, e-mail ou telefone. Autores como Scovotti e Spiller (2006), argumentam que a parte fundamental deste tipo de comunicação é a interação e, Batra e Keller (2016), acrescentam que esta interação deve ser pessoal, proativa e complementar. Regra geral, este tipo de comunicação é utilizada por empresas cujo objetivo é fazer ofertas particulares, de modo a despoletar uma reação perante a marca da parte dos consumidores (Guido et al., 2011), ofertas estas que, segundo Lund e Marinova (2014), incluem, quase sempre, cupões ou promoções.

#### 2.2.1.8 Venda Pessoal

A venda pessoal é uma forma de comunicação estabelecida entre, pelo menos, um vendedor e um comprador, fazendo com que a transmissão da mensagem seja interpessoal e

o feedback seja instantâneo (Fill, 2009). Para Hartmann et al., (2018), este tipo de comunicação visa manter pontos de contacto e trabalhar o relacionamento com o cliente pois, em concordância com Alam et al., (2013), o vendedor consegue proceder à adaptação da mensagem em tempo real tendo em conta o perfil do cliente. Os autores também acreditam que desta forma é possível desenvolver confiança com o consumidor e envolvê-lo mais facilmente com a marca. Keller (2016) afirma que as principais características deste tipo de comunicação são a personalização e a orientação para o relacionamento com o cliente e para a obtenção de resultados e, para Fill (2009), a sua principal desvantagem é o custo por contacto elevado.

De seguida será abordado o tema da Geração Z, passando, inicialmente, por definir o conceito. Posteriormente, será realizada uma descrição das características dos membros desta geração e, finalmente, será feita uma breve abordagem às suas características enquanto consumidores no geral e, mais concretamente, como consumidores de joalharia.

### 2.3. GERAÇÃO Z

A Geração Z tem uma influência muito forte no mercado e na forma como as marcas comunicam, tendo em conta a sua representação no mercado consumista, bem como as diferenças de comportamento relativamente às outras gerações (Francis & Hoefel, 2018). Cushman e Wakefield (2020) consideram que a Geração Z será no futuro o motor do mercado visto que, segundo os autores, esta geração representa cerca de 26% de toda a população mundial, o que significa que são o maior grupo geracional de momento. Fromm (2018) acrescenta importância a este grupo de indivíduos ao afirmar que estes representam

entre 29 a 143 mil milhões de dólares em gastos diretos, sem contar com a sua influência em gastos resultantes da economia familiar. De modo a acompanhar a evolução do mercado as empresas devem procurar compreender esta geração e os seus hábitos de consumo (Puiu, 2016) e adaptar as suas propostas de valor para se manterem competitivas no mercado (Francis & Hoefel, 2018; Williams & Page, 2011). Em Portugal estima-se que os membros da Geração Z representam cerca 1,6 milhões de pessoas a residir no país (Pordata, 2022). Nesta secção será feito o enquadramento da Geração Z na literatura, começando por procurar definir o conceito de geração e as teorias que dele surgiram, bem como algumas das suas limitações. De seguida será realizada a descrição detalhada das características da geração em estudo, fazendo referência aos cinco pontos considerados mais relevantes e, finalmente, uma breve referência aos fatores que influenciam a compra de joalharia e como estes fatores se relacionam com a Geração Z.

### 2.3.1. O Conceito de Geração

De acordo com Strauss e Howe (1991), uma geração consiste num grupo de indivíduos que, tendo nascido num determinado intervalo de tempo, partilham certas características, maioritariamente resultado da influência de eventos que ocorreram nas suas vidas em fases críticas do seu desenvolvimento. Williams e Page (2011) acreditam que cada geração tem hábitos comportamentais característicos, o que resulta em diferentes atitudes face ao comércio e altera a forma como são influenciados. Para Francis e Hoefel (2018) e Kupperschmidt (2000), estas divergências no comportamento destes indivíduos é nada mais do que uma consequência de eventos específicos que estes possam ter vivenciado, em conjunto, perto da mesma idade. Estes eventos geracionais podem ser de teor económico,

científico, político, tecnológico ou, até mesmo, resultado de choques sociais como, por exemplo, assassinatos ou ataques terroristas (William & Page, 2011). Segundo Dimock (2019), através destas variações comportamentais referidas, foram definidas seis gerações diferentes: a geração Silenciosa (1928 a 1945), os Baby Boomers (1946 a 1964), a Geração X (1965 a 1980), os Millennials (1981 a 1996), a Geração Z (1997 a 2012) e a Geração Alpha que, segundo o autor, conta com membros nascidos depois de 2012.

Mannheim (1952) foi pioneiro na introdução do conceito de geração e também naquela que é conhecida como a Teoria Geracional que, de acordo com o autor, sugere que cada grupo geracional é moldado pelos eventos que ocorrem no seu ano de nascimento e nos 10 a 20 anos seguintes. Vários autores concordam com esta teoria de que os indivíduos dentro do mesmo grupo geracional, ao partilharem eventos históricos, idade, tecnologias durante as fases iniciais das suas vidas, acabam por desenvolver um modo característico de pensar e experienciar o mundo à sua volta (Dolot, 2018; Padayachee, 2017; Sessa et al., 2007). San-Martin et al., (2015) acreditam que o facto de que os interesses e atitude de uma pessoa mudarem com a idade é um forte sinal da veracidade da Teoria Geracional, bem como, para Herrando et al., (2019) o facto de ser possível observar alterações nos padrões de consumo ao longo das gerações. A partir desta teoria, surgiram outros conceitos como, por exemplo, a ideia de que as gerações são cíclicas (Strauss & Howe, 1991). Para Strauss e Howe (1991), existem quatro ciclos que dão origem a quatro tipos distintos de personas geracionais: uma era de iluminação que dá origem a uma geração idealista, seguida de uma era marcada por uma geração reacionária, que posteriormente dá lugar a uma era de crise da geração cívica e finalmente, tudo culmina numa era de adaptação por parte de uma geração adaptativa. No entanto, a visão de Strauss e Howe (1991) tem vindo a ser fortemente criticada por ser

demasiado simplista e não considerar variáveis como diferenças sociais e eventos distintos (Hoover, 2009; Wilson & Gerber, 2008; DeChane, 2014).

Apesar das diferenças entre gerações não poderem ser postas em causa, devido ao número de estudos que as comprovam, ainda assim existem algumas limitações à Teoria Geracional proposta por Mannheim (1952). Algumas das suas principais limitações são: a dificuldade em estabelecer quais os limites entre cada geração, pois estes limites não são precisos e são, na maior parte das vezes, pouco claros (Campbell et al., 2017; Markert, 2004); outra limitação, desta vez proposta por Brodsahl e Carpenter (2012), é que a segmentação baseada na idade é uma forma incompleta de tentar compreender as divergências comportamentais entre as diferentes gerações e, finalmente, Dimock (2019) crê que, ao associar os comportamentos do indivíduo à geração à qual este pertence, os investigadores deixam de lado fatores como, por exemplo, a diversidade, podendo levar a uma compreensão muito superficial dos seus comportamentos. No entanto, Dimock (2019) defende que, apesar das suas limitações, a Teoria Geracional é útil para os profissionais de marketing pois, segundo o autor, podemos compreender as alterações nos padrões comportamentais dos indivíduos que, para Francis e Hoefel (2018), podem estar a influenciar diretamente os seus hábitos de consumo.

### 2.3.2. Características da Geração Z

Não existe um consenso entre os autores para determinar o intervalo de datas da Geração Z: Reis & Tomael (2016) definem que a Geração Z inclui todas as pessoas nascidas entre 1994 e 2005, que nasceram em plena era do consumismo; Zemke & Connellan (2000) definem que a Geração Z inclui as pessoas nascidas entre 1995 e 2010; para Tapscott (2008),

esta geração engloba pessoas nascidas de 1998 a 2008; Dimock (2019) argumenta que, na verdade, os Millennials mais novos nasceram em 1996 e, conseqüentemente, os membros da Geração Z nasceram a partir de 1997; autores como Lyon et al., (2017) defendem que o intervalo de tempo correcto é de 1993 a 1999; para Madden (2017) todos os indivíduos nascidos entre 1995 e 2009 são “pós-millennials” e membros da Geração Z. Para efeitos deste estudo, de modo a obter a informação mais relevante para a empresa onde foi realizado o estágio, será entendido como parte da Geração Z, qualquer indivíduo nascido entre 1994 e 2005.

Freire e Lemos (2008) apelidam a Geração Z de Geração Digital, um apelido que vários autores consideram apropriado pois, os membros da Geração Z, cresceram com acesso a uma conectividade global instantânea (Madden, 2017), desde sempre que sentem o impacto da internet (Ayuni, 2019) e estão, desde pequenos, rodeados de tecnologia (Dimock, 2019). A Geração Z assistiu a terrorismo, à grande recessão, onde muitos dos seus pais perderam os empregos e estiveram expostos, desde cedo, a um constante aumento no fluxo de informação, produtos e serviços (Gomez et al., 2019; Williams & Page, 2011). Fromm (2018) acredita que os membros da Geração Z recebem, em média, 10,000 mensagens de marketing por dia, no entanto, estão longe de ser ingênuos e mantêm-se muito informados, raramente comprando o que quer que seja por impulso (GWI, 2022).

Na tentativa de descrever as características que diferenciam a Geração Z das restantes gerações, Cheung et al., (2018), procurando compreender os hábitos de consumo destes indivíduos, define cinco expectativas diferentes que considera únicas aos membros desta geração: posição ética, experiência omnicanal, valor, entretenimento e autenticidade. De seguida, será feita uma explicação de cada uma destas expectativas inerentes aos membros da Geração Z.

### 2.3.2.1 Posição Ética

A posição ética está ligada às crenças individuais e sociais de um determinado indivíduo, ou seja, aquilo que este considera certo ou errado (Ferrell et al., 2019; Klopotan et al., 2020). Francis e Hoefel (2018), afirmam que a percepção que os membros da Geração Z têm dos comportamentos éticos das empresas é bastante diferente das outras gerações, pois, de acordo com Klopotan (2020), para esta geração, adquirir algo a uma empresa vai além de uma simples compra, é uma questão de identidade pessoal. São um grupo de pessoas que se preocupa muito com responsabilidade social, sendo que a maioria dos membros da Geração Z deixa de consumir produtos de marcas que façam campanhas machistas, racistas ou homofóbicas e procuram diversidade na publicidade a que são expostos (Francis & Hoefel, 2018). Também são uma geração que se preocupa com a sustentabilidade, procurando marcas e produtos que causem o menor impacto negativo possível no ambiente e esperam que as marcas que consomem tomem uma posição amiga do ambiente (GWI, 2022; Francis & Hoefel, 2018).

### 2.3.2.2 Experiência Omni-canal

Os membros da Geração Z valorizam uma jornada do consumidor rápida e eficiente (Ayuni, 2019). Cheung et al., (2018) afirma que metade dos indivíduos desta geração dá muita importância a conseguir encontrar rapidamente os produtos que pretende e, de acordo com Asare (2019), por serem “nativos digitais”, são a geração que está mais habituada à conveniência e rapidez providenciada pelo digital. São uma geração que cresceu online e, conseqüentemente, estão altamente receptivos à digitalização dos processos de compra

(Dolot, 2018; Fromm, 2018). Os membros da Geração Z procuram uma experiência de compra simples, rápida e omnicanal que consiga unir o online com o offline (Francis & Hoefel, 2018). Dolot (2018) explica que a Geração Z tem a habilidade de saltar com relativa facilidade entre o mundo virtual e o mundo real e que vê estes dois mundos como complementares. Cheung et al., (2018) acrescenta que, se a experiência de compra for demasiado lenta, ao invés de simples e rápida utilizando meios digitais, a marca em questão pode ser percebida como antiquada e pouco atrativa.

### 2.3.2.3 Valor

A Geração Z faz uso da informação disponibilizada online para analisar muito bem as marcas e os produtos antes de fazer qualquer aquisição (Wijaya & Afgani, 2021) o que, segundo Wrenn (2022), faz destes indivíduos financeiramente sofisticados. Por terem sido criados durante um período de crise financeira, os membros da Geração Z são considerados como sendo financeiramente responsáveis (Csobanka, 2016) e conscientes da necessidade de procurar estabilidade e de poupar dinheiro (Francis & Hoefel, 2018; Fromm, 2018). Cheung et al., (2018) afirmam que quase metade dos membros da Geração Z utilizam os seus smartphones para comparar preços e pesquisar acerca dos produtos que pretendem adquirir, muitas das vezes dando prioridade à segurança financeira em detrimento da realização pessoal (Gomez et al, 2019) o que, para autores como Lauria (2022), faz destes indivíduos investidores natos.

#### 2.3.2.4 Entretenimento

Cheung et al., (2018) consideram que, devido à extensa e constante exposição a conteúdo como vídeos, imagens, mensagens, entre outros, a Geração Z desenvolveu uma espécie de déficit de atenção que coloca alguns desafios aos profissionais de marketing que procuram captar a sua atenção. Tritch (2019) afirma que de modo a conseguir conquistar a atenção destes indivíduos, as marcas devem ser capazes de criar conteúdos altamente criativos e diferenciadores. Williams e Page (2011) acreditam que os membros da Geração Z apenas prestam atenção àquilo que querem ver num determinado momento e procuram gratificação instantânea e, de acordo com Cheung et al., (2018), a forma de captar a atenção destes indivíduos é através de conteúdo divertido, criativo, leve e envolvente. Autores como Williams e Page (2011), Cheung et al., (2018) e Tritch (2019) defendem que as marcas devem investir em criar conteúdos divertidos que consigam empoderar e acrescentar valor aos membros da Geração Z para que estes se sintam impactados pelos seus serviços e produtos.

#### 2.3.2.5 Autenticidade

Fromm (2018) acredita que a confiança da Geração Z nas marcas está abalada devido a muitos anos a serem bombardeados com campanhas irrealistas e focadas em fazer o público acreditar em certos ideais quase inalcançáveis. Desta forma, autores como Francis e Hoefel (2018) defendem que os membros da Geração Z procuram na comunicação das marcas algo autêntico e verdadeiro, que expresse os seus valores. Para Williams e Page (2011) esta geração procura algo que os represente e não modelos irrealistas da sociedade. Assim, as

marcas devem apostar em criar conteúdos autênticos nos quais as pessoas se revejam (GWI, 2022).

### 2.3.3. A Geração Z enquanto Consumidores de Jóias

Jaggi e Bahl (2019) afirmam que comprar joalheria é um investimento financeiro e emocional, cujo intuito pode variar de acordo com o indivíduo, seja para demonstrar estatuto e riqueza, ou para expressão da identidade pessoal ou cultural. Muitas são as variáveis a ter em conta quando se procura compreender quais os factores que influenciam a aquisição de produtos de joalheria e vários autores se debruçaram sobre este tema, sendo hoje possível retirar as seguintes conclusões: Amitabh (2019) diz que o preço, o ambiente e localização da loja, a usabilidade, o valor de prestígio, as promoções de vendas, a durabilidade, a qualidade, o design, e até mesmo os próprios gostos do cliente são importantes na decisão de compra; Karmoker e Haque (2018) adicionam factores como a garantia financeira, a ocasião, o lançamento de novas coleções, o símbolo de estatuto social e a confiança na marca; Chaisuriyathavikun e Punnakitikashem (2016) falam no valor do investimento, ou seja, o valor futuro da jóia, como motivo para fazer a compra; Jaggi e Bahl (2019) acrescentam o modo de pagamento, a conveniência, a fidelização do cliente à marca e a influência de grupos de referência e, finalmente, Singh (2018) faz referência às recomendações, de amigos ou pessoas influentes, como outro factor que influencia a compra de joalheria.

Assim, tendo em conta a literatura podemos afirmar que os membros da Geração Z valorizam factores como: preço (Francis & Hoefel, 2018; Fromm, 2018), digitalização do processo de compra (Dolot, 2018; Fromm, 2018), influência por parte de influenciadores digitais, identidade da marca que corresponde aos seus valores pessoais (Klopotan, 2020) e

recomendações (amigos ou reviews online). Segundo Tapscott (2010), os membros da Geração Z face às marcas revelam uma atitude dinâmica e interveniente, expondo as suas opiniões especialmente nas redes sociais; preocupam-se com estar na moda, procurando a diferenciação, de forma a destacar-se pela autenticidade do seu estilo; pretendem comprar de forma fácil e eficaz, obrigando as empresas a aperfeiçoarem constantemente as suas estratégias para o acesso de bens e serviços e procuram autenticidade por parte das marcas, sendo as experiências de compra muito valorizadas. Posto isto, Birkner (2013) diz que é possível perceber que existe uma grande ligação entre a relação que a Geração Z tem com as marcas e as suas expectativas e exigências face às empresas que as representam, sendo este um dos principais fatores que a distingue de outras gerações. O autor afirma que os consumidores desta geração sentem a necessidade de estarem inseridos na marca, sendo que a interação é o relacionamento basilar para a sua ligação com a marca. Um dos objetivos deste estudo passa por tentar caracterizar, de forma mais detalhada, quais os fatores que os membros da Geração Z valorizam no que toca a compra de jóias, algo que a recolha de dados do presente trabalho de investigação ajudará a cumprir, para que se possa cruzar com as informações presentes nesta secção.

### 3.METODOLOGIA

Neste capítulo, será apresentada a metodologia selecionada para dar resposta ao problema de investigação que este trabalho se propõe a estudar. Serão também descritas as técnicas consideradas adequadas para atingir o objetivo geral e os objetivos específicos desta investigação. O presente capítulo inicia com a definição dos objetivos, seguida de uma explicação da escolha dos métodos considerados mais adequados para atingir esses mesmo objetivos e, finalmente, serão enunciadas quais as técnicas de recolha de dados primários que foram selecionadas.

#### 3.1. OBJETIVOS DA INVESTIGAÇÃO

##### 3.1.1. Objetivo Geral

O objetivo geral do presente trabalho de investigação é definir uma estratégia de comunicação adequada para aumentar a notoriedade da marca HASSU junto da Geração Z.

##### 3.1.2. Objetivos Específicos

→ Determinar quais as características mais valorizadas pela Geração Z em produtos de joalheria.

- Determinar quais os meios de comunicação que a Geração Z considera mais importantes na comunicação de uma marca de jóias.
- Medir o atual grau de notoriedade da marca HASSU junto da Geração Z.
- Determinar a percepção que a Geração Z tem em relação a jóias em aço.

### 3.2. MÉTODO DE RECOLHA DE DADOS

O presente trabalho de investigação apresenta uma metodologia estudo de caso, que se acredita ser a mais indicada tendo em conta os objetivos e problema proposto. Segundo Yin (2009) um estudo de caso vem estudar um fenómeno contemporâneo que esteja inserido num contexto de vida real através de uma investigação empírica. O autor também defende que esta metodologia é especialmente relevante quando as fronteiras entre o fenómeno estudado e o contexto não são claramente evidentes. Olhando para o problema de investigação e para o objetivo geral e objetivos específicos, a abordagem mais adequada é a quantitativa de carácter descritivo, pois pretende-se descrever as características de uma determinada amostra relativamente ao caso de estudo e não compreender um determinado fenómeno.

### 3.3. TÉCNICAS DE RECOLHA DE DADOS

A técnica de recolha de dados primários selecionada para dar resposta aos objetivos específicos e ao problema da investigação foi o questionário. De modo a proceder à realização das análises interna e externa, foi feita uma recolha de dados secundários não só através da revisão da literatura, mas também através de dados que foram fornecidos pela

empresa onde se realizou o estágio. Relativamente ao tipo de questionário, o tipo selecionado foi o questionário auto-preenchido, ou seja, preenchido pelos próprios inquiridos. O questionário foi distribuído online, através de google forms, e é constituído maioritariamente por questões de escolha múltipla.

### 3.3.1. Questionário

Neste trabalho de investigação foi realizado um inquérito por questionário cujos principais objetivos são: perceber o atual grau de notoriedade da marca HASSU junto da Geração Z, quais as características e meios de comunicação mais valorizados por esta mesma geração no que toca a marcas de jóias e, finalmente, perceber qual é a perceção que os membros da Geração Z têm acerca de jóias em aço. Com as respostas obtidas será possível cumprir os objetivos propostos e dar resposta ao problema geral do estágio que passa por propor uma estratégia de comunicação capaz de aumentar a notoriedade da marca HASSU junto da Geração Z.

A primeira secção do questionário irá recolher os dados sociodemográficos dos inquiridos - sexo, idade, distrito de residência, situação profissional, habilitações literárias e rendimento mensal líquido.

A segunda secção do questionário tem como finalidade dar resposta ao terceiro objetivo específico da investigação. Esta secção foca-se no perfil do inquirido enquanto consumidor de jóias e pretende perceber quais as características que os mesmos mais valorizam quando compram uma jóia. Após uma primeira questão que irá filtrar apenas os consumidores de produtos de joalheria, os inquiridos serão questionados acerca da frequência com que adquirem este tipo de produtos. Depois, será pedido aos inquiridos para

assinalarem qual a frequência com que certos motivos os levam a adquirir jóias. Finalmente, é pedido aos inquiridos que indiquem o nível de importância que é por estes conferida a certas características das jóias e da marca que vende o produto.

A terceira secção pretende dar resposta ao objetivo específico número um, ou seja, medir o grau atual de notoriedade da marca HASSU junto da Geração Z. Esta secção servirá também para perceber se os inquiridos conhecem algumas das marcas que a empresa Flamingo considera serem os concorrentes da marca HASSU e também obter informação relativamente a como os inquiridos tomaram conhecimento das marcas. Inicialmente, tentar-se-á determinar a notoriedade top of mind, seguida da notoriedade espontânea e, finalmente, a notoriedade assistida.

Na quarta secção do questionário pretende-se responder ao objetivo específico número dois, ou seja, determinar quais são os meios de comunicação que a Geração Z mais valoriza quando se trata da comunicação de uma marca de jóias. Inicialmente, os inquiridos serão questionados acerca dos tipos de meios de comunicação que costumam utilizar e, de seguida, serão questionados sobre quais os meios de comunicação que consideram mais importantes na comunicação de uma marca de joalheria.

Finalmente, a quinta secção do questionário pretende responder ao objetivo específico número quatro, pois pretende determinar qual a perceção que a Geração Z tem acerca de jóias em aço. Os inquiridos serão questionados acerca de quais os materiais utilizados no fabrico de jóias que conhecem, depois deverão responder se alguma vez adquiriram uma jóia em aço e, se tiverem respondido que sim à questão anterior, quais os aspectos que mais valorizam numa jóia em aço.

Este inquérito é de autopreenchimento, sendo que todas as questões são de carácter obrigatório e são perguntas fechadas de modo a conseguir obter dados que sejam mais

uniformes e também de forma a facilitar a posterior análise dos dados (Oliveira & Ferreira, 2014). O questionário foi elaborado recorrendo ao Google Forms, tendo a sua divulgação sido feita online entre os dias 12 e 22 de setembro.

Na tabela 2 é possível verificar o cruzamento entre as questões realizadas no questionário, os objetivos específicos da investigação e os autores nos quais foram baseadas as questões.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS	AUTORES	QUESTÕES
1. Determinar quais as características mais valorizadas pela Geração Z em produtos de joalheria.	Jaggi & Bahl (2019) Karmoker & Haque (2018) Chaisuriyathavikun & Punnakitikashem (2016) Amitabh (2019) Singh (2018) Jamal & Goode (2001)	1 - Costuma comprar produtos de joalheria? 2 - Com que frequência compra produtos de joalheria? 3 - Indique com que frequência compra produtos de joalheria tendo em consideração cada um dos seguintes motivos de compra. 4 - Indique a importância que atribui a cada um dos seguintes fatores na compra de produtos de joalheria.
2. Determinar quais os meios de comunicação que a Geração Z considera mais importantes na comunicação de uma marca de jóias.	Schultz & Patti (2009) Keller (2016)	1 - Quando pensa em comprar uma jóia, qual é o primeiro meio em que procura? 2 - Indique com que frequência utiliza os seguintes meios de comunicação. 3 - Indique com que frequência utiliza os seguintes meios de comunicação quando pretende adquirir uma jóia.
3. Medir o atual grau de notoriedade da marca HASSU junto da Geração Z.	Keller (1993, 2013, 2016) Percy & Rossiter (1992) Huang & Sarigöllü (2012) Aaker (1991)	1 - Conhece alguma marca de jóias? 2 - Qual é a primeira marca que lhe vem à cabeça quando pensa em jóias 3 - Através de que meios tomou conhecimento dessa marca?

		<p>4 - Conhece alguma marca de jóias em aço?</p> <p>5 - Qual é a primeira marca que lhe vem à cabeça quando pensa em jóias em aço?</p> <p>6 - Através de que meios tomou conhecimento dessa marca?</p> <p>7 - Conhece alguma das seguintes marcas? (Police, One, Nomination, HASSU, Acium)</p> <p>8 - Através de que meios tomou conhecimento dessa marca?</p>
<p>4. Determinar a perceção que a Geração Z tem em relação a jóias em aço.</p>	<p>Jaggi &amp; Bahl (2019)</p> <p>Karmoker &amp; Haque (2018)</p> <p>Chaisuriyathavikun &amp; Punnakitikashem (2016)</p> <p>Amitabh (2019)</p> <p>Singh (2018)</p> <p>Jamal &amp; Goode (2001)</p>	<p>1 - Selecione quais os diferentes materiais que conhece para a produção de jóias. (Ouro, Prata, Latão, Aço, Outro)</p> <p>2 - Alguma vez comprou uma jóia em aço?</p> <p>3 - O que mais valoriza numa jóia em aço?</p>

**Tabela 2 - Cruzamento entre objetivos específicos, autores e questões do questionário**

Elaboração Própria

### 3.3.1.1 Pré-Teste

Após a conclusão da elaboração do questionário, foi realizado um pré-teste, cujo objetivo foi testar se o questionário estava compreensível para os inquiridos e, desta forma, proceder às alterações necessárias de modo a corrigir potenciais erros. O pré-teste foi administrado a 7 indivíduos pertencentes ao universo da amostra e, como resultado, foi possível avaliar o tempo necessário para responder ao questionário, bem como a sua pertinência e eficácia.

Após a realização do pré-teste, não foi necessário realizar nenhuma alteração, pois os inquiridos não revelaram nenhuma dificuldade no seu preenchimento.

### 3.3.1.2 Amostragem

Tendo em conta os objetivos que este trabalho de investigação se propõe a cumprir, podemos determinar que o universo em estudo são indivíduos do sexo masculino e feminino da população portuguesa, que sejam membros da Geração Z que, segundo Reis e Tomael (2016), são as pessoas nascidas entre 1994 e 2005. No entanto, como referido anteriormente na revisão da literatura do presente trabalho, o intervalo de tempo que delimita as gerações não é preciso (Campbell et al., 2017; Markert, 2004), assim, existe ainda muito debate acerca de qual o intervalo de tempo que separa a Geração Z das restantes gerações. Posto isto, de modo a conseguir obter informação o mais útil possível para a empresa onde foi realizado o estágio, este estudo vai incidir sobre pessoas nascidas entre 1994 e 2005. Neste estudo, será utilizada uma amostragem não probabilística por conveniência o que significa que as informações que serão recolhidas através deste questionário não poderão ser generalizadas a toda a população (Carmo & Ferreira, 2008).

No capítulo seguinte será realizada a análise interna da empresa Flamingo S.A., empresa na qual foi realizado o estágio que deu origem a trabalho de investigação, de modo a perceber qual a situação atual da marca HASSU.

## 4. ANÁLISE INTERNA

O objetivo do presente capítulo é realizar uma análise detalhada da atual situação da marca HASSU. Começar-se-á por descrever o contexto geral da empresa Flamingo S.A., falando um pouco sobre a sua fábrica, recursos humanos e universo de marcas que englobam a empresa. De seguida, será feita a descrição da missão, visão e valores da marca HASSU bem como um enquadramento dos seus objetivos estratégicos e uma análise à sua segmentação, internacionalização e às quatro variáveis do marketing-mix, sendo que será dada especial atenção à variável comunicação, pois esta é o foco deste estudo.

### 4.1. DESCRIÇÃO DA EMPRESA FLAMINGO S.A.

A Flamingo S.A. é uma empresa portuguesa que se assume como sendo a maior fabricante Ibérica de jóias em ouro, prata, aço e pratas decorativas. A empresa foi fundada em 1976 e o seu nome surge pois o seu fundador, Vítor Nogueira, nasceu em Lobito, Angola, terra conhecida pela sua abundância em flamingos e, como tal, aquando do desenvolvimento da sua própria marca de joalheria, adorno pessoal e decoração, Vítor Nogueira inspirou-se neste animal característico da sua terra natal e decidiu batizá-la de Flamingo S.A.

Neste momento, a empresa conta com cerca de 45 anos de experiência no desenho e produção de jóias e produtos decorativos. Conta também com três showrooms localizados na península Ibérica, um em Rio Tinto, outro em Lisboa e, finalmente, um em Oviedo, Espanha. A empresa é também proprietária de duas fábricas industriais, sendo que uma delas

está localizada em Rio Tinto e a outra em Padova, Itália. Nos dias de hoje, a Flamingo S.A. conta com cerca de 120 colaboradores distribuídos pelas suas fábricas e showrooms.

Devido à sua excelente capacidade de produção e ao conhecimento que os seus colaboradores aplicam na exploração das potencialidades dos materiais com os quais trabalham, a Flamingo, ao longo da sua história, tem vindo a criar várias marcas através das quais faz a comunicação e a venda dos seus produtos. À data de hoje a Flamingo apresenta um portfólio de 9 marcas, todas elas criadas, produzidas e comercializadas pela empresa. Deste modo, a Flamingo consegue oferecer aos seus clientes um vasto leque de produtos, com variados conceitos, preços e públicos-alvo, Estes produtos estão disponíveis em certas ourivesarias e joalharias portuguesas, chegando a um total de cerca de 5000 pontos de venda espalhados por todo o território nacional, no entanto, também é possível adquirir estes mesmos produtos diretamente dos sites e-commerce da Flamingo, através dos quais a empresa faz a comunicação das campanhas das suas marcas.

Atualmente, os objetivos da Flamingo S.A. passam por procurar aumentar o estatuto dos seus produtos e das suas marcas. Desejam fazê-lo aliando o valor criativo e as competências inovadoras dos seus colaboradores às capacidades industriais de que a empresa dispõe, tornando assim possível o lançamento de novos produtos com grande aceitação no mercado e a concretização do potencial das suas marcas. Tendo vindo a notar um crescimento das suas vendas nos últimos 7 anos, especialmente nas vendas digitais a partir do último ano, a administração da empresa sente a necessidade de desenvolver estratégias que consigam dar resposta a esta tendência de crescimento.

## 4.2. A MARCA HASSU

Como referido anteriormente, a Flamingo é detentora de 9 marcas diferentes sendo que, algumas se dedicam à comercialização de jóias de adorno pessoal, outras dedicam-se à produção e venda de artigos decorativos, havendo também marcas que se especializam no segmento de pratas decorativas e uma outra cujo foco principal são as alianças em ouro. Apesar de algumas das marcas entrarem em concorrência direta entre si, na generalidade, todas as marcas têm as suas especialidades, públicos-alvo e produtos característicos. Uma dessas marcas é a HASSU, marca escolhida para ser o objeto de estudo deste trabalho de investigação.

A HASSU foi criada em 2005 e o seu foco são jóias em aço 316L, um tipo de aço cirúrgico e antialérgico, altamente resistente e duradouro. Esta marca teve o seu público-alvo definido como sendo um público jovem, moderno e irreverente. A HASSU é uma das marcas Flamingo de maior sucesso comercial sendo que, à data do estágio, a marca representa cerca de 22% de todas as receitas da empresa, estando presente em cerca de 300 pontos de venda. É importante referir que 99,5% das vendas da marca são feitas para B2B. A marca gera em receitas cerca de 515,000€ anuais. A HASSU já teve a sua loja própria, localizada no NorteShopping, no entanto, a empresa decidiu fechar essa loja e fazer a venda dos seus produtos ao cliente final através do site da marca, que funciona como loja online.

### 4.2.1. Segmentação

A HASSU destina-se a um público jovem, moderno e irreverente que se preocupa com a sua aparência, sobretudo aqueles que pretendem reforçar a sua auto-estima e comunicar a

sua identidade através do uso de jóias de adorno pessoal. Tendo em conta que 99,5% das vendas da marca são para B2B, existe uma grande dificuldade em obter dados de qualidade relativamente ao público que compra os seus produtos. Dados internos revelam que apenas 0,5% das vendas da marca são para o consumidor final, no entanto, existe o objetivo por parte da empresa de aumentar as transacções com este mercado, nomeadamente o segmento da Geração Z.

#### 4.2.2. Internacionalização

No que toca à internacionalização, como foi referido anteriormente, a Flamingo S.A. conta com um showroom em Oviedo, Espanha e uma fábrica em Padova, Itália. Apesar desta presença em dois países europeus, no que concerne à marca HASSU, isso apenas se traduz em algumas vendas residuais a determinados clientes espanhóis. De facto, a marca HASSU não tem tido sucesso nos mercados internacionais, no entanto, de forma a estar em linha com os objetivos a curto médio prazo da Flamingo, é ambição da empresa que a marca seja capaz, a médio/longo prazo, de se estabelecer internacionalmente, sendo que a prioridade é o mercado europeu.

#### 4.2.3. Marketing-Mix

O marketing mix é conhecido pelos seus 4 P's do marketing: product (produto), price (preço), placement (distribuição) e promotion (comunicação) que permitem planear qualquer ação estratégica, pois abrangem quase todas as variáveis de marketing (Lahtinen et al.,

2020). Para os autores o marketing mix serve para os gestores de marketing posicionarem as suas marcas e produtos, de forma a criar a imagem ideal para alcançar os potenciais consumidores. Desta forma, o valor da marca está diretamente relacionado com as decisões de marketing e com o seu comportamento sobre as variáveis do marketing mix. De seguida será feita uma explicação detalhada destas variáveis, tendo em conta a marca HASSU.

#### 4.2.3.1 Produto e Preço

A HASSU apresenta um vasto leque de produtos, sendo que todas as peças são criadas, desenvolvidas, produzidas e comercializadas pela Flamingo. A marca prima pela qualidade do fabrico das suas jóias sendo que estas apenas são produzidas em aço 316L, cirúrgico e antialérgico, e todas as pedras que existem nas suas alianças são cravadas, ao invés de coladas, o que lhes garante uma maior qualidade, resistência e brilho. Apesar de se assumir como especialista em alianças, a HASSU produz também anéis, botões de punho, brincos, colares, malhas, medalhas, pendentos, porta-chaves, pulseiras, réguas e terços. No seu site oficial é possível encontrar para venda cerca de 1500 produtos diferentes, disponíveis em várias cores como, por exemplo, dourado, ródio, ródio negro e rosa. A marca também dispõe de um serviço de personalização de texto, número, símbolos, logótipos e fotografias que, se o cliente optar pelas personalizações pré-definidas, é totalmente gratuito. No entanto, se o consumidor decidir pedir uma personalização idealizada por si mesmo, esta terá um custo de 5 euros.

Os preços praticados pela marca HASSU são muito variados, sendo que o produto mais barato disponível no site oficial da marca custa 3 euros e o produto mais caro chega aos 99 euros. Apesar deste amplo intervalo de preços a grande maioria das peças

comercializadas pela marca custa aproximadamente 25 euros e o valor do ticket médio das pessoas que compram no site é de cerca de 27 euros por compra. Todos os produtos HASSU têm uma garantia de 2 anos e a empresa dá a possibilidade de examinar as jóias HASSU que estejam danificadas no seu Centro de Assistência Técnica.

#### 4.2.3.2 Distribuição

A HASSU faz a distribuição dos seus produtos através de vários canais. Em primeiro lugar tem ao seu serviço uma equipa de 9 comerciais (vendedores), que estão responsáveis por atrair potenciais clientes B2B e por vender aos 306 clientes B2B que já são fiéis à marca. De forma a prestar apoio à equipa comercial e a facilitar o processo de escolha e compra de stock por parte dos clientes, a empresa disponibiliza o site Flamingo B2B Portugal, que consiste num site através do qual os clientes B2B podem fazer as suas aquisições diretamente.

É importante referir que é uma ambição da Flamingo que, num futuro breve, todos os clientes B2B saibam utilizar o site e-commerce para fazer as suas reposições de stock e adquirir novos produtos. Neste momento, dos 306 clientes B2B da marca, 217 já utilizam o site, sendo que 17 desses clientes utilizam exclusivamente o site para realizar as suas compras.

Os clientes B2B da marca têm ainda outra opção para obter os produtos que pretendem, esta opção consiste num evento realizado todos os anos pela empresa: o Um Dia na Flamingo (UDNF). Este evento convida os clientes a visitar os showrooms da empresa para poderem ver as novidades que a empresa tem e fazer encomendas de produtos das marcas, acompanhados pela equipa de comerciais da Flamingo e, por vezes, de representantes das

marcas ou, até mesmo, altos cargos da empresa, têm também a oportunidade de visitar a fábrica e de usufruir de “comes e bebes” disponibilizados durante a visita.

Finalmente, para os clientes B2C da HASSU, existe o site oficial da marca, que serve como site de e-commerce, para que os consumidores possam escolher e encomendar os produtos que pretendem e também pedir personalizações que desejem ver nas peças que adquirirem à marca.

#### 4.2.3.3 Comunicação

A marca HASSU apenas está presente em meios não tradicionais, facto que é justificado não só pelo curto orçamento disponível para despender em comunicação, mas também pela inexistência de um departamento de marketing estruturado, o que resulta numa indefinição da estratégia de comunicação a ser implementada. Algo que também poderá ter tido influência na ausência de comunicação através de meios tradicionais é o facto de que a administração da Flamingo, ao longo dos anos, não tenha considerado que o investimento necessário para comunicar através destes meios justifique o seu potencial retorno, tendo em conta os objetivos e necessidades da empresa.

A HASSU aposta, maioritariamente, na comunicação através do seu website. É no site oficial da marca que os clientes conseguem obter todas as informações que necessitem relativamente a produtos, campanhas, história e identidade da marca. Apesar do website ser o local onde se comunica o maior volume de conteúdo sobre a marca, a HASSU também faz uso das redes sociais para fazer chegar informação aos seus clientes. Finalmente, os consumidores B2B que queiram ter acesso a novas coleções presencialmente, podem

comparecer ao evento “Um Dia na Flamingo”, no entanto, clientes B2C não têm a mesma oportunidade.

De seguida, será realizada uma análise mais aprofundada a cada um dos meios utilizados pela marca HASSU de modo a comunicar com os seus variados clientes, começando por uma abordagem às parcerias e eventos da marca, seguindo-se as suas redes sociais e, finalmente, o seu website oficial.

#### 4.2.3.3.1 Parcerias e Eventos

À data do estágio, a marca HASSU não tem parcerias estabelecidas que permitam comunicar os seus produtos. Posto isto, podemos perceber que este tópico é uma oportunidade de melhoria no que toca a comunicação da marca pois, sem dúvida, esta poderia beneficiar de potenciais parcerias que possam ajudar a explorar os produtos HASSU de formas diferentes e, conseqüentemente, possam fazer com que a marca chegue a mais pessoas.

Relativamente a eventos, a empresa Flamingo S.A. participa, todos os anos, em diversas feiras de joalheria, tanto em Portugal como no estrangeiro, no entanto, a marca HASSU não está representada nessas participações. O único evento através do qual a marca comunica é o já referido “Um Dia na Flamingo”, realizado todos os anos nos showrooms da empresa. O UDNF é um evento muito importante para toda a empresa pois permite um encaixe financeiro substancial e é um excelente ponto de contacto entre a Flamingo, por via dos seus espaços e colaboradores, e os clientes B2B. O evento arranca com o envio dos convites aos clientes que, após a receção do mesmo, marcam um dia e hora com o comercial que lhes é atribuído para visitar o showroom mais próximo da sua área de negócio. Como o

nome indica, este evento convida os clientes B2B a passar um dia na empresa. Aquando da sua chegada, os clientes são recebidos por colaboradores da Flamingo que os guiam até ao showroom. Aqui terão a oportunidade de ver em primeira mão as novidades de todas as marcas Flamingo e ter acesso a descontos especiais que apenas estão em vigor enquanto durar o evento. Tipicamente o UDNF tem a duração de cerca de um mês, mas este período de tempo pode ser estendido dependendo das necessidades que possam surgir. Está em discussão a possibilidade de começar a realizar o UDNF duas vezes por ano, permitindo aos clientes ter um contacto mais próximo com as marcas Flamingo e usufruir de melhores condições na compra dos produtos que desejam.

#### 4.2.3.3.2 Redes Sociais

Para a marca HASSU, as redes sociais são um meio através do qual a marca consegue ter contacto online com todos os seus clientes. A marca está presente nas redes sociais Facebook, Instagram e YouTube. De seguida, será feita uma descrição detalhada das estratégias utilizadas pela marca em cada uma destas redes sociais, começando pela rede social Facebook, seguida do Instagram e, finalmente, o canal de YouTube.

##### 4.2.3.3.2.1 Facebook

A página de Facebook da HASSU foi criada em 2011 e serve como meio para a marca publicar tudo o que tenha a ver com os seus produtos e a sua identidade, nomeadamente: campanhas relativas a épocas festivas, banners, vídeos, fotos dos produtos e coleções.

Atualmente as publicações têm sido feitas todos os dias a uma média de três publicações por dia, no entanto, a diversidade de conteúdos é quase inexistente pois todas as publicações apenas mostram fotos de produtos que estão à venda no site, juntamente com um slogan e o nome da coleção. O engagement e o grau de interação com os clientes da marca também aparenta ser muito limitado pois, apesar da página de Facebook da HASSU ter cerca de 42301 seguidores, apresenta apenas uma média de 3 gostos por cada publicação. Os comentários nas publicações também são bastante raros sendo necessário recuar meses e quase uma centena de publicações até surgir algum comentário.

#### 4.2.3.3.2 Instagram

O Instagram da marca HASSU foi criado em 2014 e, neste momento, tem 2412 seguidores e 1463 publicações. À semelhança da sua página de Facebook, o Instagram da HASSU vê as suas publicações incidir maioritariamente nos produtos da marca, atuando quase como uma montra de loja, sendo que esta rede social é utilizada para replicar os conteúdos da página de Facebook. Recentemente a marca tem uma média de 3 publicações por dia, sendo perceptível, através de uma análise aos últimos 100 posts, que o engagement e a interação com o público é quase inexistente. Nas suas últimas 100 publicações, a marca viu apenas um post com um comentário, sendo que os restantes 99 não obtiveram qualquer tipo de comentário e a publicação com mais gostos obteve um número de 6 gostos, no entanto, a grande maioria das publicações oscila entre os 0 e os 3 gostos por post.

#### 4.2.3.3.2.3 YouTube

O canal de YouTube da marca encontra-se praticamente inativo, visto que a sua última publicação foi há 5 anos. O canal foi criado em 2015 e apresenta 10 subscritores e cerca de 404 visualizações divididas por três vídeos sendo que o mais visualizado apresenta 340 visualizações, seguido pelo segundo mais visualizado com 38 e o último com 26 visualizações. Podemos encontrar um vídeo mais recente relacionado com a marca HASSU no canal de YouTube da empresa Flamingo S.A, tendo sido publicado há 11 meses e com um total de 48 visualizações. De todos os vídeos mencionados, apenas o mais visualizado tem gostos, 5 no total, os restantes vídeos não têm qualquer gosto e nenhum apresenta comentários. Podemos concluir que, à data de hoje, a marca HASSU não apresenta uma estratégia de comunicação para esta rede social.

#### 4.2.3.3.3 Website

O website da HASSU é, indubitavelmente, o meio de comunicação online mais importante para a marca. O website funciona como plataforma de e-commerce, através da qual a marca vende os seus produtos para o consumidor final. Quase todas as publicações feitas nas redes sociais da marca têm ligação para o website de modo a poder vender os produtos, no entanto, esta plataforma digital apresenta algumas limitações. Tendo em conta que, como referido anteriormente, a empresa Flamingo S.A. é detentora de 9 marcas diferentes, a estratégia para a gestão dos websites dessas mesmas marcas passa por ter um website padrão que depois é revestido com a identidade visual de cada marca, ou seja, qualquer alteração estrutural no site de uma marca vai afetar a estrutura de todas as outras

marcas. Posto isto, vemos assim limitado o grau de ação que se pode tomar relativamente à melhoria da experiência do utilizador, bem como à criação de uma identidade única e característica para a marca HASSU.

No próximo capítulo será feita a análise externa à empresa Flamingo S.A., de modo a compreender os fatores externos à empresa que podem influenciar a forma como este trabalho de investigação vai abordar a estratégia de comunicação que pretende propor.

## 5. ANÁLISE EXTERNA

No presente capítulo será apresentada uma análise detalhada aos fatores externos, que se encontram fora da esfera de controle da empresa Flamingo S.A. e, conseqüentemente, da marca HASSU. Inicialmente, será feito um breve enquadramento do mercado das jóias em aço em Portugal, com referência às principais tendências do mercado. De seguida, será realizada e apresentada a análise PESTEL, que incidirá sobre os fatores político-legais, económicos, sociais, tecnológicos e ecológicos. Finalmente, este capítulo será encerrado com uma análise à concorrência da HASSU, juntamente com uma comparação entre a marca e os seus concorrentes.

### 5.1. ANÁLISE E TENDÊNCIAS DO MERCADO

É necessário recuar até à antiguidade para encontrar os primeiros vestígios de utilização de ornamentos no corpo pelos seres humanos. Estas peças de adorno, muitas vezes feitas a partir de conchas, pedras ou, até mesmo, ossos, podem não revelar utilidade aparente, no entanto, ao longo dos tempos, a humanidade tem-lhes atribuído os mais variados significados, sejam estes pessoais ou culturais (Rebelo, 2019). A importância ou valor dado a determinada peça varia de indivíduo para indivíduo e de cultura para cultura. Este valor pode ser fruto de memórias que o utilizador tenha com determinada peça, pode ter um teor religioso, pode simbolizar pertença a um certo grupo ou então, de forma mais linear, pode ter a ver com a raridade dos materiais que foram utilizados para produzir o ornamento. Este mercado é histórico na humanidade e, através da descoberta de novos materiais, novas

técnicas de produção e, até mesmo, alterações culturais, o setor sofreu inúmeras mudanças ao longo dos tempos (Rebelo, 2019). Posto isto, podemos definir a joalheria como acessórios pessoais, que são usados como ornamentos no corpo humano para realçar a sua beleza e, por vezes, comunicar estatuto e riqueza.

Em Portugal, o setor da joalheria tem vindo a ser cada vez mais respeitado devido, não só à sua criatividade e design, mas também à qualidade das peças, que são produzidas com perfeccionismo e atenção ao detalhe (ECO, 2017). Este é um mercado que tem vindo a crescer, segundo a Associação de Ourivesaria e Relojoaria de Portugal, em 2020, eram já cerca de 4300 empresas a trabalhar no setor e a representar um volume total de negócio anual de cerca de mil milhões de euros, sendo que 10% deste valor provém da exportação. Quando observamos, mais atentamente, os números relativos às exportações neste mercado, podemos perceber o crescimento que se tem vindo a sentir ao longo dos últimos anos. Em 2010, o valor das exportações era de apenas 20 milhões de euros anuais, sendo que, em 2018, já rondava os 71 milhões de euros por ano e, na altura, estimava-se que chegasse aos 150 milhões de euros em 2022. Infelizmente, com a chegada da pandemia o mercado global teve uma enorme quebra e estes números não se concretizaram.

### 5.1.1. Tendências de Mercado

Na presente secção serão apresentadas aquelas que são as principais tendências para o setor da joalheria em 2022. Estas tendências são o resultado do cruzamento de dados secundários recolhidos em variadas fontes de informação.

#### 5.1.1.1 Togetherness

Esta tendência surge da crescente necessidade humana em ter um sentimento de pertença. É uma linha de pensamento que assume a construção da identidade individual como um processo indissociável do grupo e da vida em sociedade. Desta forma, as jóias devem acompanhar esta tendência, produzindo peças com significado, que se enquadrem na necessidade de expressão de uma identidade que resulta da junção entre o individual e o coletivo (Portojóia, 2022).

#### 5.1.1.2 Sabedoria Antiga

Numa altura em que estamos todos constantemente ligados, seja através dos nossos telemóveis, televisões, computadores, redes sociais etc, surge uma necessidade de desligar um pouco e desconectar. Vivemos numa era digital em que toda a informação está à distância de uma pesquisa num telemóvel, uma era que deixa pouco espaço para o mistério e para incertezas, somos cada vez mais especialistas no que consumimos e naquilo que fazemos, assim, é fácil perceber um aumento da atratividade da autenticidade do artesanato, de peças que contam a sua história com significado e nos lançam o apelo para ver o mundo com um olhar diferente, mais antigo, puro e nos permitem explorar novas formas de nos envolvermos com a mística proporcionada pelas jóias que podemos adquirir (Portojóia, 2022).

### 5.1.1.3 A Moda Dopamina

Numa sociedade que está agora a recuperar de uma pandemia que afetou todo o mundo e trouxe mudanças profundas ao nosso quotidiano, surge uma nova moda que vem ajudar a levantar o espírito das pessoas. Muitas pessoas procuram agora que as suas jóias venham trazer alegria e divertimento à forma como expressam a sua identidade. O desejo por cores vivas e elétricas estende-se também ao vestuário.

### 5.1.1.4 Embalagens Sustentáveis

Cada vez mais a sustentabilidade ocupa um lugar importante na comunicação das marcas e, Kyamko (2022), afirma que as pessoas hoje em dia dão prioridade a marcas que vendem os seus produtos em embalagens amigas do ambiente, ou que têm algum tipo de programa de sustentabilidade. Este factor torna-se ainda mais relevante quando observamos a Geração Z, alvo deste estudo, e conseguimos perceber que os membros desta geração favorecem marcas detentoras de valores com os quais se identificam e a preocupação com o ambiente é uma das características diferenciadoras desta geração (GWI, 2022; Francis & Hoefel, 2018).

### 5.1.1.5 Diversidade e Inclusão

A luta contra a injustiça e pela igualdade de todos os seres humanos está cada vez mais forte, tendo em conta que as novas gerações são mais recetivas a diferenças étnicas, de sexo, de religião e de nacionalidade (Jacques et al., 2015) e estes problemas podem surgir em

qualquer tipo de ambiente como, por exemplo, nos mais variados locais de trabalho, na saúde e, até mesmo, nos mercados financeiros (Blackwell et al., 2017). A crescente importância dada à diversidade, nos anos recentes, fez com que grupos de pessoas que eram antes ignorados, fossem agora colocados em evidência. A mudança existente na postura do consumidor face a estes temas obriga as empresas a redefinirem os valores pelos quais se guiam, de modo a conseguirem captar a atenção das novas gerações.

#### 5.1.1.6 Jóias Inteligentes

Vivemos numa era digital em que a evolução da tecnologia nos permite usufruir dos mais variados tipos de gadgets, para Bhardwaj et al., (2020) está para breve uma explosão tecnológica que nos dará a oportunidade de ter pequenos computadores espalhados pelos nossos corpos. Os autores exemplificam falando de smart watches, smart glasses, computadores wireless e, até mesmo, joalheria digital. A joalheria inteligente vem adicionar valor aos já conhecidos propósitos deste tipo de ornamentos pois permitem ao consumidor usufruir da conveniência de ter consigo um computador wireless que pode “vestir”, mantendo o seu sentido de moda e a expressão da sua identidade visual (Bhardwaj et al., 2020).

#### 5.1.2. Análise PESTEL

Nesta secção será realizada uma análise PESTEL, ou seja, uma análise aos fatores político-legais, económicos, sociais, tecnológicos e ecológicos que possam influenciar a atividade da marca sobre a qual incide este estudo.

### 5.1.2.1 Fatores Político-Legais

Para que seja possível fazer negócio no mercado da joalheria é necessário obter certificação por parte da Casa da Moeda que faz a classificação dos metais preciosos utilizados na produção das jóias. É também imperativo compreender as leis que regulam o mercado onde se dá a comercialização de bens com metais preciosos que, neste caso, será a Lei nº 98/2015 de 18 de agosto que, ao longo dos seus 10 capítulos e 113 artigos, explica a lei integralmente.

### 5.1.2.2 Fatores Económicos

Segundo o Pordata (2022) o PIB português tem vindo a aumentar desde 1960, sofrendo uma quebra entre 2008 e 2012 sendo que, em 2021, o valor indicado foi de 195 660 milhões de euros, apresentando um aumento face ao ano anterior. No entanto, devido aos conflitos bélicos na europa, o mundo está prestes a mergulhar numa enorme crise económica, com um aumento generalizado dos preços, um aumento da inflação e a perda de poder de compra por parte dos portugueses. A taxa de emprego encontra-se nos 55,3%, tendo subido face ao ano anterior (Pordata, 2022).

### 5.1.2.3 Fatores Sociais

No que toca a fatores sociais podemos verificar um crescimento no e-commerce em Portugal e, de acordo com a Statista, é expectável que as lojas online das marcas de jóias continuem a aumentar as suas receitas.

Um potencial problema social que afeta a população portuguesa é, sem dúvida, o decréscimo e o envelhecimento da população que poderá, no futuro, significar problemas estruturais graves para o país.

### 5.1.2.4 Fatores Tecnológicos

No campo da tecnologia, nos últimos anos, o factor que tem vindo a causar mais impacto no negócio da joalheria, é a evolução que tem ocorrido no design e impressão 3D, algo que tem causado bastantes alterações na forma como muitas empresas produzem as suas jóias. A impressão 3D vem facilitar processos e reduzir alguns custos, bem como melhorar a personalização de peças e impulsionar a sua produção em massa.

### 5.1.2.5 Fatores Ecológicos

Tendo em conta os fatores ambientais, podemos perceber que, cada vez mais, as novas gerações se preocupam com a sustentabilidade e com o meio ambiente. Em 2020, 76% dos portugueses afirmava estar preocupado com o ambiente, admitindo que este é um factor que cada vez mais pesa no seu momento de decisão de compra (ECO, 2020).

Segundo a BBC News (2020) a produção proveniente das minas de ouro tem vindo a decrescer, algo que faz com que o valor deste metal precioso aumente, no entanto, as empresas estão cada vez mais focadas em fazer a reciclagem do ouro, o que poderá contribuir para uma melhor sustentabilidade neste setor.

## 5.2. ANÁLISE BENCHMARKING DA CONCORRÊNCIA

Nesta secção será apresentada a análise da concorrência que, devido ao facto de existirem centenas de marcas que fazem concorrência aos produtos da marca HASSU, incidirá em marcas que foram escolhidas pela própria Flamingo S.A. como sendo os concorrentes diretos da marca em estudo. Posto isto, as marcas definidas pela empresa Flamingo S.A. como concorrentes da marca HASSU são: a Nomination, a One e a Police. Na seguinte tabela (Tabela 3) podemos observar uma análise comparativa entre a marca HASSU e os seus concorrentes no que toca ao produto, preço, distribuição e comunicação.

ANÁLISE COMPARATIVA	HASSU	ONE	NOMINATION	POLICE
<b>Produtos</b>				
Relógios		X	X	X
Anéis	X	X	X	X
Alianças	X			
Botões de punho	X		X	X
Brincos	X	X	X	X
Carteiras				X
Cintos				X
Colares	X	X	X	X

Medalhas	X			
Óculos		X		X
Pendentes	X	X	X	
Perfumes				X
Porta-chaves	X			
Pulseiras	X	X	X	X
Réguas	X			
Terços	X			
Personalização	X		X	
<b>Preço</b>				
Intervalo de preços	3€ - 99€	10€ - 169€	22€ - 125€	19€ - 129€
<b>Distribuição</b>				
Loja física		X	X	X
Loja Online B2C	X	X	X	X
Loja Online B2B	X	X	X	X
Loja Online Pontos de Venda	X	X	X	X
Loja Física Pontos de Venda	X	X	X	X
<b>Comunicação</b>				
Física				
Revistas		X	X	X
Outdoors		X	X	X
Parcerias		X	X	X
Eventos		X	X	X
Presença Online				

Website	X	X	X	X
Instagram	X	X	X	X
Tik Tok			X	X
Facebook	X	X	X	X
YouTube		X	X	X
LinkedIn		X	X	X
Twitter			X	X

**Tabela 3 - Análise Benchmarking da Concorrência**

Elaboração própria

Ao analisar a tabela 3, podemos concluir, na generalidade, que a marca HASSU oferece uma maior variedade de produtos e um preço mais baixo comparativamente aos concorrentes analisados. No entanto, é possível observar que todos os concorrentes apresentam uma comunicação, seja física ou digital, mais forte do que a HASSU.

No que toca à variável produto, a HASSU consegue oferecer aos clientes uma maior variedade de opções. Apesar de não ter disponíveis produtos como relógios, carteiras, perfumes, cintos e óculos, como é o caso da Police, a marca HASSU consegue ter um fator diferenciador na sua capacidade de personalização dos produtos que vende. Dos concorrentes analisados, apenas a Nomination oferece um serviço de personalização dos produtos, no entanto, este não é tão versátil como o serviço oferecido pela HASSU.

Olhando para o intervalo de preços de todas as marcas analisadas podemos concluir que a HASSU apresenta o intervalo de preços mais competitivo, sendo que o concorrente mais próximo em relação ao preço mais baixo é a One, apesar de ser também a marca que apresenta produtos com o valor mais elevado de todos os concorrentes.

No que toca à variável distribuição é possível observar que todas as marcas apresentam loja online B2B e B2C, loja física nos pontos de venda e loja online desses mesmos pontos de venda. Posto isto, a HASSU é a única das marcas analisadas que não dispõe de uma loja física própria, algo que as restantes marcas possuem. Este facto pode ter grande influência na notoriedade da marca comparado com os seus concorrentes.

Finalmente, no que concerne à variável da comunicação, podemos observar que existe uma grande discrepância entre a marca HASSU e os concorrentes analisados. Todas as marcas, com exceção da marca HASSU, estão presentes em revistas, eventos, outdoors e têm parcerias estabelecidas que lhes permitem comunicar as suas marcas. No que toca à presença online, também podemos verificar que a HASSU está muito atrasada face às restantes marcas analisadas, com menor número de redes sociais nas quais está presente, menor número de gostos e seguidores em geral.

## 6. ANÁLISE DOS RESULTADOS

Os dados primários que se seguem são resultado de um inquérito por questionário, realizado com o objetivo de compreender o perfil dos membros da Geração Z, enquanto consumidores de joalheria, bem como os seus hábitos de utilização de meios de comunicação no que toca a aquisição de jóias (nomeadamente jóias em aço) e, também, determinar a notoriedade da marca HASSU junto deste grupo de indivíduos. Esta recolha de dados tem a finalidade de obter informações pertinentes que ajudem a realizar uma proposta de comunicação para o aumento da notoriedade da marca HASSU, junto da Geração Z.

Esta secção será iniciada com a caracterização da amostra, seguida da análise descritiva das frequências absolutas e relativas relevantes para o presente trabalho de investigação. Finalmente, serão analisadas as correlações qui-quadrado de Pearson que permitam melhor compreender os resultados obtidos.

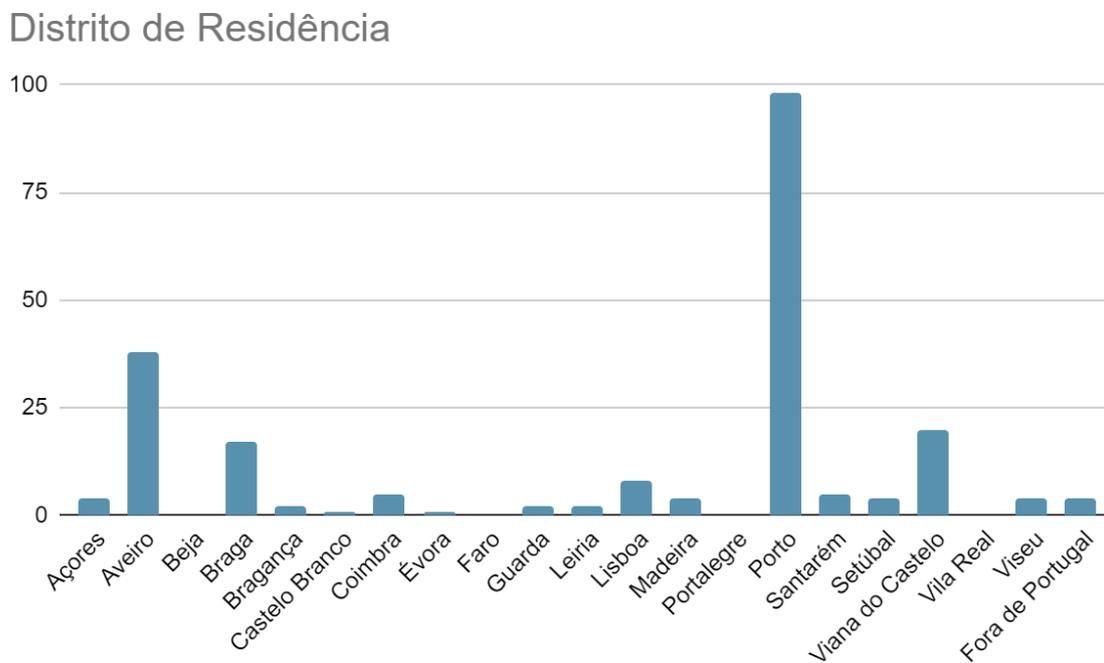
### 6.1. CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA

O presente estudo obteve uma amostra de 219 inquiridos, sendo que o tratamento dos dados foi realizado recorrendo ao programa SPSS - Statistical Package for Social Science. O questionário do qual resultam as respostas esteve ativo de 12 de setembro até 22 de setembro de 2022.

A amostra é composta, maioritariamente, por indivíduos de sexo feminino (74%), sendo que todos têm idades compreendidas entre 17 e 28 anos, no entanto, o intervalo de idades mais representado é dos 21 aos 24 anos (42.5%), seguido dos 17 aos 20 (33.3%) e,

finalmente, dos 25 aos 28 (24.2%). No que toca ao estado civil, a esmagadora maioria dos inquiridos é solteira (97.3%), sendo que apenas 6 indivíduos (2.7%) afirmaram estar casados ou em união de facto.

Relativamente à zona de residência podemos verificar que a maior parte dos inquiridos vive no distrito do Porto (44.7%), seguido do distrito de Aveiro (17.4%). É importante referir que 4 dos inquiridos vivem fora de Portugal (1.8%). Através do gráfico 1 conseguimos ter uma melhor perceção da distribuição geográfica dos inquiridos.



**Gráfico 1 - Distrito de Residência dos Inquiridos**

Elaboração própria

Quanto à escolaridade, a maioria possui o ensino superior (59.4%, com 42% a terem uma Licenciatura e 17.4% com um mestrado), no entanto, uma parte bastante significativa da amostra apenas tem completo o ensino secundário (40.2%) e apenas um inquirido (0.5%) que ainda só terminou o terceiro ciclo.

Em relação à situação profissional a maior parte dos inquiridos são estudantes (58.9%), 34.2% são trabalhadores por conta de outrem, 5% dos indivíduos estão desempregados e apenas 1.8% trabalham por conta própria.

Finalmente, relativamente ao rendimento mensal líquido, é possível verificar que a maioria dos inquiridos recebe entre 501€ a 1000€ por mês (25.1%), seguidos de 23.3% que recebem entre 1001€ e 1500€, de seguida 13.2% entre os 2001€ e os 2500€, depois os que recebem entre 1501€ e 2000€ (12.3%), em penúltimo os que ganham mais de 3000€ por mês (5%) e, por último, os que recebem entre 2501€ e 3000€ mensais. É importante referir que 16% dos inquiridos disseram não saber qual é o rendimento mensal líquido do seu agregado familiar.

## 6.2. ANÁLISE DESCRITIVA

### 6.2.1. Frequência e Motivos de Compra de Produtos de Joalheria

A maioria dos inquiridos (88.6%) afirmou já ter comprado uma jóia e, destes, a maior parte (49%) indicou que a frequência com que adquire produtos de joalheria é “raramente”. Com uma ligeira diferença, em segundo lugar, surgem aqueles que afirmaram adquirir este tipo de produtos "ocasionalmente" (43.3%). Com uma proporção muito menor surgem os que admitiram comprar jóias frequentemente (6.2%) e, com valores muito baixos, aqueles que dizem comprar produtos de joalheria muito frequentemente (0.5%) e nunca (1%). A escala utilizada para obter estes resultados foi uma escala de Likert numerada de 1 a 5 (1 =

Nunca, 2 = Raramente, 3 = Ocasionalmente, 4 = Frequentemente e 5 = Muito Frequentemente).

No que toca os motivos que podem ser influentes na compra de produtos de joalheria, é possível verificar que o uso próprio (média = 2,87) é o motivo principal para a aquisição deste tipo de produtos, seguido de oferecer a familiares e/ou amigos (média = 2,80) e, finalmente, o uso próprio em ocasiões especiais (média = 2,37). A frequência de compra indicada pelos inquiridos para o uso próprio é, na sua maioria, raramente (36.3%), sendo que para oferecer a familiares e/ou amigos é ocasional (46.9%) e raramente para o uso próprio em ocasiões especiais (36.1%), como podemos verificar na tabela 4.

Frequência de compra	Nunca	Raramente	Ocasionalmente	Frequentemente	Muito frequentemente	Média
Uso próprio	8.3%	36.3%	30.1%	10.9%	14.5%	2,87
Oferecer a familiares e/ou amigos	8.2%	26.5%	46.9%	14.3%	4.1%	2,80
Uso próprio para ocasiões especiais	22.7%	36.1%	26.8%	10.8%	3.6%	2,37

**Tabela 4 - Motivos de compra de produtos de joalheria**

Elaboração própria

### 6.2.2. Fatores Importantes na Compra de Produtos de Joalheria

De acordo com os dados recolhidos através do questionário, é possível verificar que o fator a que estes inquiridos atribuem mais importância na compra de jóias é o design (média

= 4,63), seguida pelo preço (média = 4,60) e pela qualidade (média = 4,46). A durabilidade (média = 4,40) e as promoções (média = 4,19) também foram consideradas como importantes no momento da decisão. O estatuto social (média = 2,32) e a novidade da coleção (média = 2,29) foram os fatores considerados menos importantes pelos inquiridos na compra deste tipo de produtos. A escala utilizada para obter estes resultados variou de 1 a 5 (1 = Sem importância; 2 = Pouco importante; 3 = Indiferente; 4 = Importante; 5 = Muito importante).

Na tabela 5 podemos verificar estes resultados com mais detalhe.

Fatores importantes na compra de produtos de joalheria	Média	Desvio padrão
Design	4,63	,552
Preço	4,60	,585
Qualidade	4,46	,720
Durabilidade	4,40	,848
Promoções	4,19	,900
Recomendações de familiares ou amigos	3,49	,993
Ambiente da loja física	3,23	1,113
Experiência de utilização da loja online	3,18	1,207
Marca	3	1,086
Publicidade	2,64	1,147
Embalagem	2,61	1,091
Recomendações de influenciadores	2,41	1,167
Estatuto social associado	2,32	1,015
Novidade da coleção	2,29	1,097

**Tabela 5 - Fatores importantes na compra de produtos de joalheria**

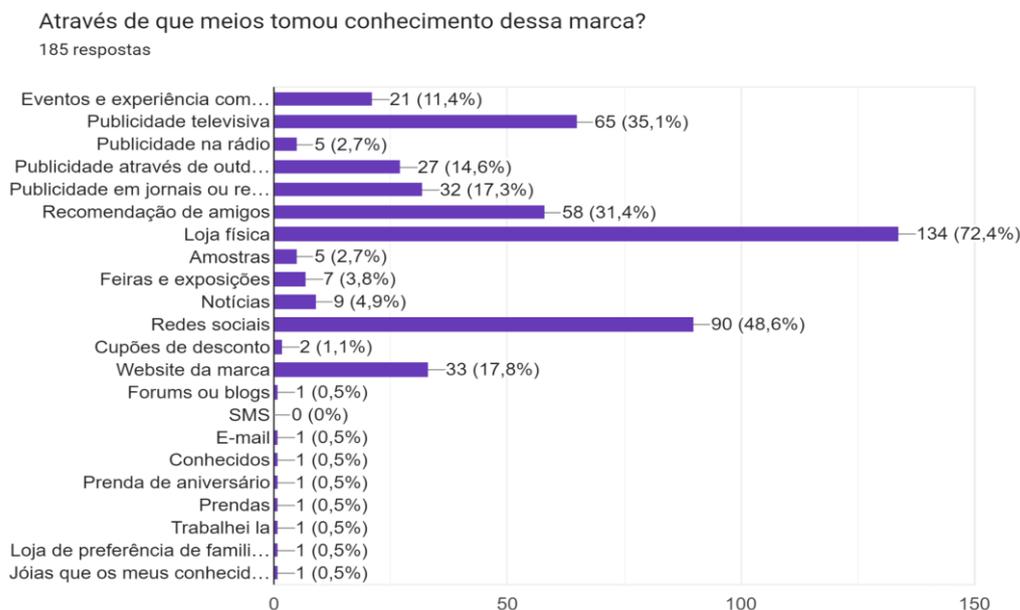
Elaboração própria

### 6.2.3. Notoriedade de Marcas de Joalheria

A grande maioria dos inquiridos (84.5%) respondeu de forma afirmativa à questão “Consegue lembrar-se de alguma marca de jóias?”. Destes inquiridos, 13.1% colocaram a marca Swarovski como primeira marca que se recordam quando pensam em jóias, fazendo com que, neste estudo, esta seja a marca top of mind na categoria de joalheria. A segunda marca mais referida foi a marca Pandora, com 9.8% dos inquiridos a referir a mesma como primeira opção. É relevante referir que nesta questão houve alguma dispersão nas respostas, visto que foram mencionadas 38 marcas de jóias diferentes. A marca HASSU surge em quinto lugar com 3.3% dos inquiridos a mencionar a marca, no entanto, esta encontra-se empatada com outras 6 marcas que tiveram o mesmo número de menções. Ainda assim a HASSU ficou colocada acima de 27 outras marcas.

Aos inquiridos que responderam positivamente em relação a lembrarem-se de uma marca de jóias e que responderam qual a sua marca top of mind nessa categoria, foi-lhes pedido para assinalarem através de que meios tomaram conhecimento da marca que referiram. O meio mais referido foi a loja física com 72.4% dos inquiridos a mencionar este meio. Em segundo lugar surgem as redes sociais com um percentual de 48.6%, seguidas pela publicidade televisiva com 35.1%. É também importante referir que 31.4% dos inquiridos respondeu que as recomendações de amigos foram um meio através do qual tomaram conhecimento da marca que mencionaram. Com uma diferença considerável podemos encontrar meios como eventos e experiências com a marca (11.4%), publicidade através de outdoors (14.6%), publicidade em jornais (17.3%) e o website da marca (17.8%). Finalmente, podemos verificar os meios considerados menos relevantes como, por exemplo, publicidade na rádio (2.7%), amostras (2.7%), feiras e exposições (3.8%), notícias (4.9%) e cupões de desconto (1.1%).

Podemos observar estes resultados, em mais detalhe, no Gráfico 2.



**Gráfico 2 - Meios através dos quais o inquirido conheceu a marca top-of-mind na categoria jóias**

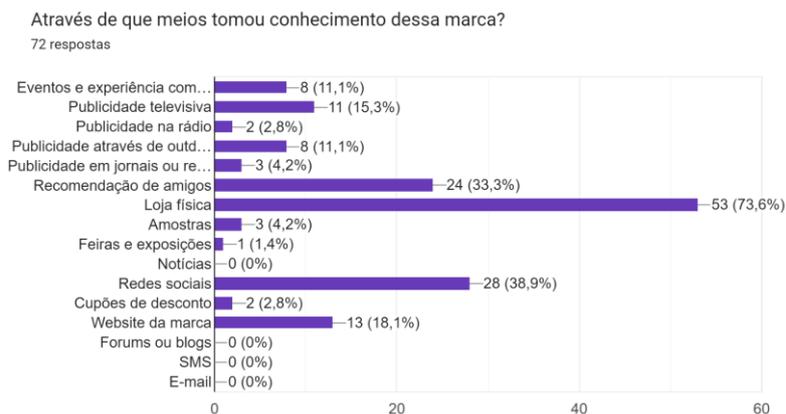
Adaptado do Google Forms

#### 6.2.4. Notoriedade de Marcas de Joalheria em Aço

Relativamente à questão “Consegue lembrar-se de alguma marca de jóias em aço?”, a maioria dos inquiridos (67.1%) respondeu que não, sendo que apenas 32.9% disseram que sim. No que toca à notoriedade top of mind nesta categoria, a marca mais mencionada foi a Stone by Stone com 18.2% dos inquiridos a citarem a marca. Em segundo lugar surge a marca Parfois com 16.8% dos inquiridos a fazerem referência à marca e em terceiro a marca Acium com 8.4%. A HASSU ficou em sétimo lugar nesta categoria com 4.2% dos inquiridos a mencionar a mesma. É relevante referir que em resposta a esta questão foram mencionadas

cerca de 26 marcas de joalharia em aço diferentes e que 7% dos inquiridos que afirmaram conhecer uma marca de jóias em aço, posteriormente disseram não conseguir lembrar-se do nome da marca em questão.

Aos inquiridos que afirmaram conhecer uma marca de jóias em aço foi, também, perguntado através de que meios o inquirido tomou conhecimento da marca. Nesta categoria o meio mais referido voltou a ser a loja física com 73.6% dos inquiridos a assinalar esta opção. Desta vez, em segundo lugar ficaram as redes sociais com 38.9% e, relativamente perto, em terceiro lugar, a recomendação de amigos com 33.3%. Menos influentes, mas ainda assim relevantes surgem o website da marca (18.1%), a publicidade televisiva (15.3%), os eventos e experiências com a marca (11.1%) e a publicidade através de outdoors (11.1%). Os meios considerados menos relevantes nesta categoria pelos membros da Geração Z inquiridos são: a publicidade na rádio (2.8%), a publicidade em jornais (4.2%), as amostras (4.2%), feiras e exposições (1.4%) e os cupões de desconto (2.8%). Finalmente com 0% dos votos ficam meios como notícias, fóruns ou blogs, SMS e e-mail. De seguida no Gráfico 3 podemos verificar estes dados.



**Gráfico 3 - Meios através dos quais o inquirido conheceu a marca top-of-mind na categoria jóias em aço**

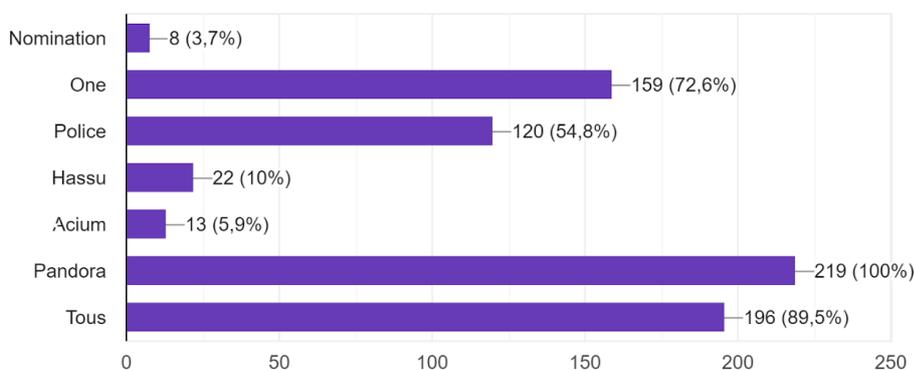
Adaptado do Google Forms

### 6.2.5. Notoriedade Assistida

Relativamente à notoriedade assistida das marcas de joalharia em aço, os inquiridos foram questionados acerca de algumas marcas selecionadas pelos seus produtos em aço e, também, por serem concorrentes da marca HASSU. As marcas selecionadas para esta questão foram: Nomination, One, Police, Acium, Pandora e Tous. Os resultados revelam que em primeiro lugar na notoriedade assistida encontra-se a marca Pandora com 100% dos inquiridos a afirmarem que conhecem a marca, seguida da Tous com 89.5% e, em terceiro lugar com 72.6%, a marca One. Em quarto lugar, com uma diferença considerável surge a marca Police, com 54.8%, seguida da marca HASSU, que surge em quinto lugar com 10% dos inquiridos a afirmar conhecer a mesma. No Gráfico 4 podemos ver, com mais detalhe, os resultados obtidos nesta questão.

Assinale quais das seguintes marcas conhece.

219 respostas

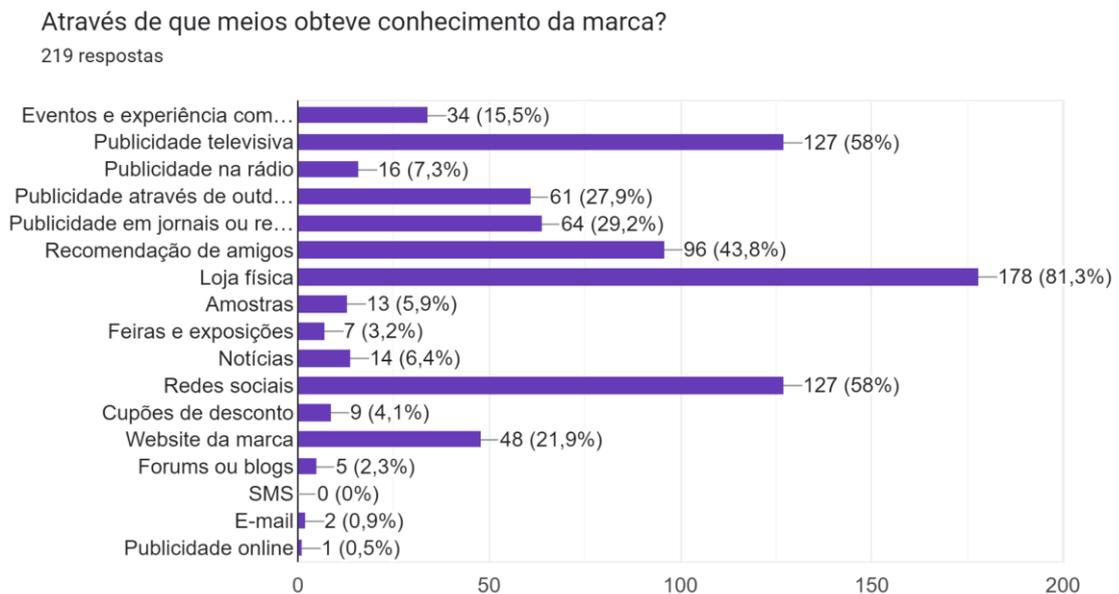


**Gráfico 4 - Notoriedade assistida relativamente a marcas de jóias em aço**

Adaptado do Google Forms

Mais uma vez foi questionado aos inquiridos através de que meios tomaram conhecimento das marcas e os resultados foram os seguintes: a loja física continua a ser o

meio mais relevante, desta vez com 81.3%. Em segundo lugar estão empatados, ambos com 58%, os meios de publicidade televisiva e redes sociais. As recomendações de amigos continuam a surgir como relevantes para este tipo de público e de categoria, desta vez com 43.8% dos inquiridos a referir este meio como impactante. Depois, alguns meios que não revelam a importância dos anteriores, mas que, ainda assim, surgem como tendo alguma relevância nesta categoria, são: a publicidade através de outdoors (27.9%), publicidade em jornais (29.2%), o website da marca (21.9%) e, finalmente, os eventos e experiências com a marca. Alguns dos menos relevantes são: as amostras (5.9%), as feiras e exposições (3.2%), as notícias (6.4%) e os cupões de desconto (4.1%). No Gráfico 5 podemos verificar estes resultados em mais detalhe.



**Gráfico 5 - Meios através dos quais o inquirido conheceu a marca referida na notoriedade assistida**

Adaptado do Google Forms

### 6.2.6. Meios de Comunicação Mais Utilizados

Quando questionados acerca de qual o primeiro local onde procuram quando pretendem adquirir uma jóia, as respostas dos inquiridos dividem-se, maioritariamente, entre ir à loja física (41.3%) e procurar na internet (48.8%).

Relativamente à frequência de utilização dos meios de comunicação quando pretende adquirir uma peça de joalheria, os inquiridos preferem, por uma grande margem, o website oficial da marca (média = 3,77). Em segundo lugar surge o Instagram (média = 2,90) e em terceiro lugar, com uma diferença considerável, o Facebook (média = 1,69). Para esta questão foi utilizada uma escala de Likert numerada de 1 a 5 (1 = Nunca, 2 = Raramente, 3 = Ocasionalmente, 4 = Frequentemente e 5 = Muito Frequentemente).

### 6.2.7. Características Mais Valorizadas nas Jóias em Aço

No que toca à questão “Alguma vez comprou uma jóia em aço?”, 60.3% dos inquiridos responderam que sim. Ao grupo de inquiridos que afirmou já ter adquirido uma jóia em aço foi-lhes questionado qual o aspeto por eles mais valorizado numa jóia desta categoria e, em resposta a esta questão, em primeiro lugar surge a durabilidade com 34.4% dos inquiridos a afirmarem que este é o aspeto que mais valorizam. De seguida, em segundo lugar, surge a qualidade da jóia com 29.7% de respostas e, em terceiro lugar, o preço com 19.6% das respostas. Finalmente, em último lugar, surge o design com 16.4% dos inquiridos a valorizarem mais este aspecto do que qualquer outro.

### 6.3. CORRELAÇÃO QUI-QUADRADO DE PEARSON

A correlação Qui-Quadrado de Pearson ajuda-nos a perceber se existem diferenças estatisticamente significativas relevantes entre as variáveis sociodemográficas (idade, sexo, habilitações literárias, estado civil e distrito de residência) e os meios de comunicação que contribuem para o aumento da notoriedade de marcas de joalheria em aço.

Neste trabalho de investigação as correlações Qui-Quadrado de Pearson não se revelaram relevantes para o estudo. Apenas foram detetadas diferenças estatisticamente significativas entre ser do sexo feminino e a probabilidade de ser consumidor de joalheria (nível de significância = 0,000) e a probabilidade de dar mais importância à loja física (nível de significância = 0,005). Todas as outras correlações foram inconclusivas pois não havia dados suficientes para conseguir afirmar com certeza a existência de uma diferença estatisticamente relevante.

## 7.DIUSSÃO DOS RESULTADOS

Neste capítulo será realizado o cruzamento entre os dados primários obtidos através do inquérito por questionário e a revisão da literatura elaborada anteriormente.

De acordo com a literatura foi possível perceber que os produtos de joalheria não são considerados bens essenciais, visto que a sua aquisição tem uma componente de investimento financeiro e emocional, que varia de pessoa para pessoa (Jaggi & Bahl, 2019). Este ponto presente na literatura pode explicar o facto de que, para este grupo de inquiridos, a compra de joalheria ocorre raramente. Esta postura, por parte dos membros da Geração Z que fizeram parte deste estudo, vem ao encontro das afirmações encontradas na literatura de que estes indivíduos se caracterizam como sendo financeiramente responsáveis (Csobanka, 2016) e que procuram poupar dinheiro (Fromm, 2018), pois foram criados durante um período de instabilidade financeira.

Amitabh (2019) afirma que o preço, a qualidade, o design e a durabilidade são os fatores de mais importância no momento da decisão de compra e, de facto, este estudo vem comprovar que, para os membros da Geração Z, esta afirmação é verdadeira. Foi possível perceber, através dos resultados obtidos, que, para os inquiridos, o design é o fator mais importante para adquirir uma peça de joalheria, seguido do preço, a qualidade, a durabilidade e as promoções, também esta última de acordo com as afirmações de Amitabh (2019). Por outro lado, Karmoker e Haque (2018), afirmaram que o símbolo de estatuto social e o lançamento de novas coleções eram fatores de influência para adquirir produtos de joalheria, algo que foi contrariado pelos resultados deste estudo pois, para os inquiridos desta investigação, estes foram os dois fatores considerados menos importantes para a sua decisão

de compra. Desta forma, podemos concluir que as características mais valorizadas pela Geração Z em produtos de joalheria são o design, o preço e a qualidade das peças.

No que toca aos meios de comunicação que revelam maior eficácia na notoriedade de uma marca de jóias, os resultados deste trabalho de investigação revelam que os meios mais impactantes nesta Geração são a loja física e as redes sociais, sendo que a publicidade televisiva aparece em terceiro lugar, mas com alguma diferença em relação aos outros dois meios. Estes dados corroboram o que é referido na literatura, segundo Çizmeçi e Ercan (2015), as redes sociais são o que torna o marketing digital tão popular e, para os autores, estas têm maior impacto nas gerações mais jovens, como é o caso da Geração Z. Também Batra e Keller (2016) referem a importância da publicidade televisiva como sendo um dos meios de comunicação mais eficazes, algo que este estudo vem confirmar pois, embora não com a predominância esperada, este meio de comunicação foi considerado influente. A literatura referente à Geração Z também menciona a alta receptividade destes indivíduos pelo digital e, principalmente, a ideia de complementaridade entre o mundo digital e o virtual (Dolot, 2018), algo que é confirmado por este estudo, na medida em que os dois meios mais influentes, segundo os dados, são a loja física e as redes sociais.

Assim, podemos considerar que, através destes resultados, foi possível encontrar quais os meios de comunicação mais valorizados pela Geração Z na comunicação de uma marca de jóias que, neste caso, são a loja física e as redes sociais e, dentro desta última categoria, o Instagram e Facebook surgem como os mais importantes. Também é importante referir que, no que toca ao marketing digital, o website da marca revelou uma importância muito significativa para os membros desta geração, acima das duas redes sociais referidas anteriormente.

Relativamente ao grau de notoriedade da marca HASSU junto da Geração Z, foi possível perceber que dentro do mercado da joalheria em aço a marca revela pouca notoriedade, mesmo quando esta notoriedade é assistida (apenas 10% dos inquiridos afirma conhecer a marca depois de ser apresentado o nome). Estes dados vêm corroborar a literatura pois, como foi referido na análise interna, a marca não tem uma estratégia de comunicação bem definida e, segundo Keller (2013), a ausência deste tipo de estratégia afeta negativamente as fontes de valor da marca, nas quais se inclui a notoriedade.

Finalmente, foi possível verificar que os indivíduos da Geração Z, quando se trata de uma jóia em aço, valorizam os mesmos aspetos que quando se trata de uma jóia normal, no entanto, a ordem de importância muda, sendo que em primeiro surge a durabilidade, seguida da qualidade, depois o preço e, por último, o design. Assim, podemos perceber que quando se trata de joalheria em aço, os mesmos aspetos são importantes de que para uma jóia normal, com a diferença de que os indivíduos parecem estar focados em características que naturalmente atribuem ao material em questão, nomeadamente a durabilidade e qualidade do mesmo. É importante referir que não existe nada na literatura que aborde o perfil dos membros da Geração Z enquanto consumidores de joalheria em aço e, conseqüentemente, não é possível fazer uma comparação com outros estudos.

No próximo capítulo será apresentada a análise SWOT dinâmica, através da qual se pretende enumerar os pontos fortes e fracos, juntamente com potenciais oportunidades e ameaças obtidas, não só através das análises interna e externa, mas também através da recolha de dados primários realizada para este trabalho de investigação. Ao cruzar estas quatro variáveis, será possível definir estratégias em resposta ao objetivo geral deste estudo.

## 8. ANÁLISE SWOT DINÂMICA

Na tabela 6 podemos verificar a análise SWOT dinâmica.

		Análise Interna		
		Forças (FOR)	Fraquezas (FRA)	
		1. Marca portuguesa. 2. Elevado nível de know-how dentro da empresa. 3. Qualidade dos produtos. 4. Capacidade de personalização. 5. Preço mais barato face à concorrência. 6. Variedade dos produtos. 7. Mais de 300 pontos de venda. 8. Evento UDNF.	1. Presença nas redes sociais 2. Comunicação da marca. 3. Identidade da marca pouco definida. 4. Pouca notoriedade da marca. 5. Não tem loja física própria. 6. Website da marca não é apelativo. 7. Fotografias com as peças pouco profissionais.	
Análise Externa	Oportunidades (O)	1. Setor da joalheria mais respeitado devido à qualidade das peças. 2. Mercado está a crescer. 3. Os consumidores estão cada vez mais preocupados com a sustentabilidade, em especial a Geração Z. 4. Crescimento do e-commerce. 5. Geração Z mais ligada ao digital. 6. Tecnologia de impressão 3D permite maior personalização. 7. Novas gerações são mais inclusivas. 8. Exportações representam 10% do mercado e prevê-se que possa crescer.	✓ Focar comunicação na qualidade dos produtos. (FOR3 + O1) ✓ Campanha baseada na capacidade de personalização dos produtos. (FOR4 + O6)	✓ Fortalecer a comunicação nas redes sociais. (FRA1; FRA4 + O5) ✓ Melhorar o website da marca. (FRA6 + O4; O5) ✓ Fotografias profissionais das jóias com modelos inclusivos. (FRA7 + O7)
	Ameaças (A)	1. Existe muita concorrência no mercado. 2. A Europa travessa uma grave crise financeira e social. 3. Envelhecimento da população portuguesa. 4. Concorrentes apresentam forte comunicação das suas marcas. 5. Geração Z mais preocupada em poupar dinheiro.	✓ Focar na diferenciação através da qualidade, variedade e personalização dos produtos. (FOR3; FOR4; FOR6 + A1) ✓ Manter os preços baixos dos produtos e realizar campanhas com promoções. (FOR5 + A2; A5) ✓ Fortalecer a comunicação da marca nos pontos de venda. (FOR7 + A4)	✓ Melhorar a comunicação da marca nas redes sociais. (FRA1; FRA2 + A4) ✓ Fortalecer a comunicação da marca nos pontos de venda. (FRA5 + A3)

Tabela 6 - Análise SWOT Dinâmica

Elaboração própria

## 9. RECOMENDAÇÕES PRÁTICAS

Neste capítulo será apresentada a estratégia de comunicação elaborada para a marca HASSU, com objetivo de aumentar a notoriedade da marca junto da Geração Z, tendo por base a revisão da literatura e os resultados obtidos através da recolha de dados.

De acordo com o cruzamento da literatura com os resultados obtidos pelo questionário e com as análises interna e externa, é possível concluir que, para melhor atingir os objetivos que a empresa pretende, os meios através dos quais devemos trabalhar para aumentar a notoriedade de uma marca de jóias em aço junto da Geração Z são a loja física, as redes sociais (nomeadamente Instagram e Facebook), o website da marca, a publicidade televisiva, os eventos e experiências com a marca e a recomendação de amigos. Neste caso específico, visto que a publicidade televisiva requer um encargo financeiro fora das possibilidades da empresa, este meio não será tido em conta na proposta que se segue.

Também podemos concluir que, para os membros da Geração Z, os aspetos mais importantes numa jóia em aço são a durabilidade, a qualidade, o preço e o design. É importante ter estes fatores em conta no desenho da estratégia de comunicação, de modo a trabalhar aspetos diferenciadores para a marca HASSU que estejam de acordo com as preferências dos consumidores que pretendemos atingir.

Posto isto, na tabela 7 podemos verificar a estratégia de comunicação proposta.

<b>ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO (3 ANOS)</b>
<b>Posicionamento</b>
Diferenciação pela qualidade e capacidade de personalização dos produtos. Marca jovem e irreverente.
<b>Público-alvo</b>

Pessoas nascidas entre 1994 e 2005, que consumam produtos de joalheria, utilizadores das redes sociais, jovens e irreverentes.	
Objetivos Estratégicos (3 anos)	Ações Táticas
Melhorar a comunicação no ponto de venda	Meio Loja Física – Ação 1 (Formação nos pontos de venda)
	Meio Loja Física – Ação 2 (merchandising nos pontos de venda)
Fortalecer a presença online da marca	Meio Redes Sociais – Ação 1 (Calendário de publicações)
	Meio Redes Sociais – Ação 2 (Parcerias com influenciadores)
	Meio Website da marca – Ação 1 (Novo website da marca)
Comunicar a qualidade e capacidade de personalização dos produtos	Meio Recomendação de amigos – Ação 1 (Promoções nas personalizações)
	Meio Recomendação de amigos – Ação 2 (QR code peças personalizadas)
Ligar a marca à ideia de juventude e irreverência	Meio Eventos e experiências com a marca – Ação 1 (Flash mobs)
	Meio Eventos e experiências com a marca – Ação 2 (Evento UDNF)

**Tabela 7 - Resumo Estratégia de Comunicação**

Elaboração própria

De seguida será realizada uma descrição detalhada das ações de acordo com os meios mais influentes para o público-alvo.

## 9.1. MEIO – LOJA FÍSICA

A loja física é, tanto na literatura como nos resultados obtidos, um dos meios mais importantes quando se trata de aumentar a notoriedade de uma marca de jóias em aço.

Posto isto, a impossibilidade da empresa em criar uma loja física para a marca HASSU faz com que a comunicação deste meio seja realizada através dos pontos de venda no quais a marca se encontra. Como foi referido anteriormente, a marca HASSU está presente em cerca de 300 pontos de venda espalhados por todo o país e, por isso, serão propostas ações que sejam capazes de captar a atenção dos clientes para a marca e melhorar a experiência em loja com a mesma. As ações propostas podem ser vistas na tabela 8 e na tabela 9.

AÇÃO 1	Formação aos clientes B2B
DESCRIÇÃO	Facultar formações aos lojistas para que estes possam comunicar aos clientes as vantagens em adquirir jóias da marca HASSU focando, nomeadamente, a qualidade e a durabilidade dos produtos.
OBJETIVOS	<ol style="list-style-type: none"> <li>Melhorar a comunicação dos produtos no ponto de venda.</li> <li>Realizar um atendimento personalizado para a marca HASSU.</li> <li>Ajudar os pontos de venda a vender mais.</li> </ol>
MEDIÇÃO DO IMPACTO	Aumento em 10% das vendas
RESPONSÁVEL	Departamento de Marketing
TIMING	Janeiro, 2023

**Tabela 8 - Meio Loja Física (Ação 1)**

Elaboração própria

AÇÃO 2	Melhorar o merchandising nas lojas
DESCRIÇÃO	Contratar responsável por verificar que os expositores da marca no ponto de venda estão de acordo com a identidade da marca, garantindo que está igual em todas as lojas. Esta pessoa também deve desenvolver material de comunicação diferenciador, resultante de sessões fotográficas profissionais, no formato de expositores e cartazes.
OBJETIVOS	<ol style="list-style-type: none"> <li>Melhorar a comunicação dos produtos no ponto de venda.</li> <li>Captar a atenção dos clientes.</li> </ol>

	3. Ajudar os pontos de venda a vender mais.
MEDIÇÃO DO IMPACTO	Aumento em 10% das vendas (em conjunto com Ação 1)
RESPONSÁVEL	Departamento de Marketing
TIMING	Todo o ano, variando o tema dos materiais com as campanhas realizadas pela marca.

**Tabela 9 - Meio Loja Física (Ação 2)**

Elaboração própria

## 9.2. MEIO – REDES SOCIAIS

As redes sociais surgem na literatura e nos resultados obtidos através do questionário, como um dos meios mais relevantes para aumentar a notoriedade de uma marca de jóias em aço junto da Geração Z. As ações propostas para este meio de comunicação vão focar-se na rede social Instagram, sendo que esta foi a rede com maior importância para os inquiridos, no entanto, a maioria das publicações realizadas nesta rede serão replicadas na rede social Facebook, que também surgiu como importante para os inquiridos, embora que a um nível muito inferior. As ações propostas podem ser vistas na tabela 10 e na tabela 11.

AÇÃO 1	Calendário de publicações
DESCRIÇÃO	<p>Reduzir o número de publicações de três publicações por dia para uma publicação a cada dois dias, salvo situações excepcionais.</p> <p>As publicações devem consistir em fotos profissionais dos produtos a serem utilizados por modelos diversos, cujo principal intuito será comunicar a identidade jovem e irreverente da marca. Deve retratar os modelos em situações que tenham a ver com os temas: urbanidade, rebeldia e irreverência. As publicações também devem</p>

	incluir reels gravados profissionalmente das jóias a serem produzidas, aproveitando as unidades fabris que a empresa tem para procurar criar algum nível de intimidade com os clientes.
OBJETIVOS	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Melhorar a qualidade das fotografias que comunicam os produtos da marca.</li> <li>2. Aumentar o grau de engagement nas redes sociais da marca.</li> <li>3. Chegar a mais pessoas.</li> </ol>
MEDIÇÃO DO IMPACTO	Aumento em 300% do número de gostos e comentários nas redes sociais.
RESPONSÁVEL	Departamento de Marketing
TIMING	Todo o ano

**Tabela 10 - Meio Redes Sociais (Ação 1)**

Elaboração própria

AÇÃO 2	Parceria com influenciadores
DESCRIÇÃO	Fazer parceria com influenciadores que estejam em linha com a identidade jovem e irreverente da marca. Nesta parceria os influenciadores publicariam fotos com os produtos e realizariam giveaways de algumas peças da marca.
OBJETIVOS	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Aumentar o grau de engagement nas redes sociais da marca.</li> <li>2. Chegar a mais pessoas.</li> </ol>
MEDIÇÃO DO IMPACTO	Aumento em 300% do número de gostos e comentários nas redes sociais (em conjunto com a Ação 1)
RESPONSÁVEL	Departamento de Marketing

**Tabela 11 - Meio Redes Sociais (Ação 2)**

Elaboração própria

### 9.3. MEIO – WEBSITE DA MARCA

O website oficial da marca HASSU é o meio de comunicação ao qual a marca dá mais importância e, segundo os dados recolhidos, os inquiridos também revelam recorrer bastante a este meio quando pretendem adquirir uma jóia. Posto isto, a ação proposta nesta secção tem em conta as críticas previamente feitas ao site, na análise interna realizada anteriormente. A ação proposta pode ser vista na tabela 12.

AÇÃO 1	Novo website da marca
DESCRIÇÃO	Esta ação consiste em contratar (outsourcing) especialistas que criem um site para a marca, independente dos sites das restantes marcas, com foco na UI e na UX dos utilizadores.
OBJETIVOS	1. Melhorar a experiência do utilizador no website.
MEDIÇÃO DO IMPACTO	Aumentar a taxa de conversão no site Diminuir a taxa de desistências
RESPONSÁVEL	Departamento de Marketing
TIMING	Fevereiro 2023

**Tabela 12 - Meio Website da Marca (Ação 1)**

Elaboração própria

### 9.4. MEIO – EVENTOS E EXPERIÊNCIAS COM A MARCA

Foi possível concluir através da revisão da literatura e dos dados recolhidos que os eventos e experiências com a marca, apesar de não serem o meio mais importante, têm impacto na criação de notoriedade da marca. Desta forma, as ações sugeridas pretendem usar este meio na estratégia de comunicação da marca HASSU e aproveitar o evento Um Dia na

Flamingo (UDNF), alterando-o para um formato mais arrojado. As ações propostas podem ser vistas na tabela 13 e na tabela 14.

AÇÃO 1	Flash Mob
DESCRIÇÃO	Realizar dois flash mobs, um no Porto e outro em Lisboa, nos quais seria feita uma coreografia que envolveria grande cubos nos quais estaria dividido o logótipo da marca e iria culminar nos dançarinos a juntarem os cubos e revelar o nome da marca, posteriormente seriam distribuídos, às pessoas que estiveram a ver, 1000 cartões com a imagem da marca, que dariam aos potenciais consumidores 20% de desconto nas peças da marca nos pontos de venda.
OBJETIVOS	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Criar Buzz nas redes sociais.</li> <li>2. Chamar à atenção das pessoas.</li> <li>3. Aumentar as vendas.</li> <li>4. Atrair potenciais clientes.</li> </ol>
MEDIÇÃO DO IMPACTO	Aumento de 10% dos seguidores nas redes sociais. 30% dos cartões serem utilizados.
RESPONSÁVEL	Departamento de Marketing
TIMING	Aquando do lançamento do novo site.

**Tabela 13 - Meio Eventos e Experiências com a Marca (Ação 1)**

Elaboração própria

AÇÃO 2	UDNF
DESCRIÇÃO	<p>Utilizar o evento UDNF (no showroom da Flamingo) para fazer uma melhor comunicação da marca, nomeadamente:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Convidar os clientes e influenciadores para a abertura do evento que seria em formato “convenção”.</li> <li>2. Replicar o flash mob da ação anterior.</li> <li>3. Gravar um spot publicitário para mostrar aos clientes no evento para lançar novas coleções, esse spot pode depois ser utilizado nas redes sociais.</li> <li>4. Realizar uma entrega de prémios para melhor retalhista da marca HASSU em Portugal.</li> </ol>

OBJETIVOS	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Criar novas experiências para os consumidores da marca.</li> <li>2. Premiar os melhores pontos de venda.</li> </ol>
MEDIÇÃO DO IMPACTO	Buzz nas redes sociais acerca do evento.
RESPONSÁVEL	Departamento de Marketing
TIMING	Outubro, 2023

**Tabela 14 - Meio Eventos e Experiências com a Marca (Ação 2)**

Elaboração própria

## 9.5. MEIO – RECOMENDAÇÃO DE AMIGOS

De acordo com os dados recolhidos, a recomendação por parte de amigos é um dos meios mais influentes no momento da decisão de compra dos membros da Geração Z. De seguida, serão apresentadas ações com o intuito de aumentar a notoriedade da marca HASSU através deste meio. As ações propostas podem ser vistas na tabela 15 e na tabela 16.

AÇÃO 1	Promoção na personalização
DESCRIÇÃO	Esta ação envolve fazer uma promoção na personalização de peças, ou seja, quando alguém faz a personalização de uma peça, tem direito a um desconto de 15% na próxima peça personalizada para oferecer a um amigo ou familiar.
OBJETIVOS	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Incentivar a personalização das peças.</li> <li>2. Aumentar as vendas.</li> <li>3. Chegar a novos clientes.</li> </ol>
MEDIÇÃO DO IMPACTO	Aumentar em 20% as vendas de peças personalizadas
RESPONSÁVEL	Departamento de Marketing
TIMING	Primeiro semestre de 2023

**Tabela 15 - Meio Recomendação de Amigos (Ação 1)**

Elaboração própria

AÇÃO 2	QR Code nas peças personalizadas
DESCRIÇÃO	Permitir a gravação nas peças de um QR code discreto que contenha uma mensagem da pessoa que adquiriu para oferecer a outra pessoa.
OBJETIVOS	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Incentivar a personalização das peças.</li> <li>2. Aumentar as vendas.</li> <li>3. Chegar a novos clientes.</li> </ol>
MEDIÇÃO DO IMPACTO	Aumentar em 20% as vendas de peças personalizadas (juntamente com a ação anterior)
RESPONSÁVEL	Departamento de Marketing
TIMING	Todo o ano

**Tabela 16 - Meio Recomendação de Amigos (Ação 2)**

Elaboração própria

Na próxima secção será apresentado o orçamento que engloba as ações propostas neste capítulo, resultante da abordagem a várias empresas e entidades diferentes como, por exemplo, fotógrafos, influenciadores, empresas de eventos, entre outros.

## 9.6. ORÇAMENTAÇÃO

Na tabela 17 é possível ver o orçamento realizado para as ações propostas anteriormente.

AÇÃO	DESCRIÇÃO	ORÇAMENTO
<b>Meio – Loja Física</b>		
Ação 1	Formação dada pelo responsável da marca e equipa de marketing. Custo dos materiais e deslocação.	3000€
Ação 2	Contratar pessoa responsável pela gestão da marca nos pontos de venda.	20,000€/ano
	Custo dos materiais de comunicação	10,000€
<b>Meio – Redes Sociais</b>		
Ação 1	Sessões fotográficas (Modelos e Edição)	10,000€
	Gravação vídeos nas fábricas	2000€
Ação 2	Parcerias com os influenciadores	4000€
<b>Meio – Website da Marca</b>		
Ação 1	Novo website da marca	3500€
<b>Meio – Eventos e Experiências com a Marca</b>		
Ação 1	Flash mobs (incluindo os cartões)	12,000€
Ação 2	Evento UDNF	Evento UDNF
	1. Apresentadores	1. 4000€
	2. Entretenimento	2. 3000€
	3. Vídeo Promocional	3. 8000€
	4. Flash mob	4. 5000€
	5. Prémios	5. 2000€
<b>Meio – Recomendação de Amigos</b>		
Ação 1	Personalizações	-
Ação 2	QR Code	-

**Tabela 17 - Orçamento das Ações**

Elaboração própria

## 10. CONCLUSÕES

O presente trabalho de investigação tinha como objetivo geral desenvolver uma estratégia de comunicação com o intuito de aumentar a notoriedade da marca HASSU junto da Geração Z. Para responder a este objetivo foi realizada uma análise da literatura existente na área e uma seleção desta mesma literatura de forma a encontrar as informações mais relevantes para o tema em questão. Posteriormente, foi analisado o ambiente interno e externo da marca e, finalmente, foi realizada uma recolha de dados primários, por via de um questionário aplicado a uma amostra de membros portugueses desta geração. O cruzamento de todos estes dados analisados permitiu obter conclusões sobre quais os melhores canais para aumentar a notoriedade de uma marca de jóias em aço junto da Geração Z e, através dessas conclusões, foi possível desenvolver a estratégia que responde ao objetivo geral deste estudo.

### 10.1. PRINCIPAIS CONCLUSÕES DO ESTUDO

O setor da joalheria tem vindo a crescer, no entanto, tendo em conta o panorama financeiro nacional e as características das novas gerações, podemos perceber que o mercado tem vindo a sofrer alterações. No caso da Flamingo S.A., foi possível concluir que a comunicação que a empresa faz das suas marcas, nas quais se inclui a marca HASSU, está datada face às alterações do mercado e às características das gerações mais jovens. A empresa deve atualizar a sua estratégia de comunicação de modo a conseguir ser mais competitiva no mercado e a tirar partido da evolução que se tem vindo a evidenciar na forma

como comunicamos. Só assim a marca HASSU será capaz de atingir o seu público-alvo e aumentar a notoriedade da marca junto dos consumidores.

Relativamente ao objetivo específico número um, que pretendia perceber quais as características mais valorizadas pelos membros da Geração Z em produtos de joalheria, foi possível concluir que estes indivíduos dão mais importância a aspetos como o design, o preço, a qualidade e a durabilidade das peças quando tomam a decisão de compra. É importante referir que foi também possível perceber que o estatuto social conferido por determinada peça ou, até mesmo, a novidade da coleção, foram considerados os fatores menos relevantes no processo de escolha dos membros desta geração.

Em relação ao objetivo específico número dois, que pretendia determinar quais os meios de comunicação mais importantes para a Geração Z quando se trata da comunicação de uma marca de jóias em aço, chegou-se à conclusão que, para estes indivíduos, os meios mais importantes são a loja física e as redes sociais, nomeadamente o Instagram e Facebook, no entanto, foi possível descobrir que o website oficial da loja é também muito importante quando os inquiridos pretendem comprar uma jóia, sendo que este meio foi referido como um dos meios principais no qual as pessoas procuram quando já pretendem adquirir uma peça de joalheria.

No que toca ao objetivo específico número três, que consistia em determinar a notoriedade da marca HASSU, os resultados demonstram que, relativamente à notoriedade top-of-mind na categoria de jóias, apenas 3.3% dos inquiridos mencionaram a marca. Isto significa que a marca HASSU revela ter muito pouca notoriedade quando se trata do espaço top-of-mind dos consumidores na categoria de jóias em geral. Em relação à categoria de jóias em aço, a notoriedade da marca HASSU sobe ligeiramente, com 4.2% dos inquiridos a mencionarem a marca. Finalmente, o melhor resultado obtido resulta da notoriedade

assistida, ou seja, de entre um grupo de várias marcas de joalheria em aço 10% dos inquiridos afirmaram conhecer a marca. Estes dados permitem-nos concluir que a marca HASSU tem uma notoriedade baixa quando se trata de consumidores pertencentes à Geração Z.

Por último, em relação ao objetivo específico número quatro, que consistia em determinar quais as características mais valorizadas pela Geração Z relativamente a joalheria em aço, foi possível concluir que, para estes indivíduos, as características mais valorizadas são as mesmas que quando se trata de outros tipos de jóias. No entanto, podemos afirmar que, quando se trata de joalheria em aço, os inquiridos demonstraram que o nível de importância destas características varia, passando o design para último lugar e a durabilidade e qualidade das peças para primeiro e segundo lugar respetivamente.

## 10.2. CONTRIBUIÇÕES DO ESTUDO

A relevância deste trabalho de investigação remete, principalmente, à resolução do problema levantado pela marca em relação à baixa notoriedade junto de uma geração mais jovem, e a ausência de uma estratégia de comunicação estruturada que permita atualizar a forma como a marca comunica com o seu público-alvo.

Podemos afirmar que, através das descobertas realizadas neste estudo, nomeadamente em relação às estratégias de comunicação mais eficazes para aumentar a notoriedade de marcas de joalheria e joalheria em aço junto da Geração Z, qualquer empresa que pretenda criar ou atualizar uma estratégia de comunicação para este público-alvo e neste setor irá beneficiar deste trabalho e das suas conclusões. Este estudo afirma que as marcas de joalheria em aço que pretendem aumentar a sua notoriedade junto da Geração Z, devem fazê-lo através de um reforço da comunicação na sua loja física e nas redes sociais, conjugando estes meios com

eventos patrocinados pela marca e uma estimulação da recomendação de amigos, criando designs inovadores para as suas jóias e, também, focando as suas estratégias de marketing em comunicar a qualidade e durabilidade das suas peças, mantendo um preço competitivo em relação à concorrência.

No seguimento das descobertas deste estudo poderem vir a ser utilizadas por marcas de joalharia em aço para comunicar de forma mais eficiente os seus produtos junto da Geração Z, este trabalho contribui também para o desenvolvimento do setor da joalharia em aço e, mais concretamente, vem ajudar as empresas a comunicar melhor as suas marcas junto das gerações mais jovens e atualizar as suas estratégias de comunicação, com vista no futuro do mercado, para que consigam ser mais competitivas agora e nos próximos anos.

Finalmente, é importante referir que este estudo foi pioneiro na procura de perceber as características da Geração Z em função do mercado da joalharia em aço, sendo que não existem outros estudos realizados nesta matéria.

### 10.3. LIMITAÇÕES DO ESTUDO E RECOMENDAÇÕES PARA INVESTIGAÇÕES FUTURAS

Esta secção tem como objetivo apresentar as limitações deste trabalho de investigação e sugerir tópicos que possam vir a ser estudados em futuras investigações.

Uma das principais limitações deste estudo é, sem dúvida, o tipo de amostragem utilizado, visto que não permite generalizar os resultados para toda a Geração Z. Tendo em conta que o questionário foi administrado online, durante um curto período de tempo, o número de respostas também pode ser considerada uma limitação. Seria interessante, no futuro, replicar

o estudo procurando obter um número de inquiridos superior e que permitisse obter dados mais concretos.

A abordagem deste estudo é unicamente quantitativa, o que significa que não nos permite obter um entendimento mais aprofundado do público-alvo e do mercado da joalharia em aço. Sendo este um mercado sobre o qual ainda não existem muitos trabalhos de investigação, uma forma interessante de trabalhar o tema no futuro seria através de uma abordagem qualitativa, na qual se possa mergulhar mais profundamente nas características da Geração Z em relação ao mercado das jóias em aço e nos meios de comunicação que estes valorizam quando se trata de comunicar neste setor.

Outra limitação é o facto de que este estudo apenas se foca em determinar quais os meios mais influentes no aumento da notoriedade de uma marca de jóias em aço junto da Geração Z, e seria interessante procurar perceber, uma vez definidos os meios importantes, qual o tipo de conteúdo que os membros desta geração mais valorizam nesses mesmos meios.

Por fim, seria interessante, no futuro, realizar um novo estudo que procurasse determinar se, efetivamente, ocorreu um aumento da notoriedade da marca HASSU junto dos membros da Geração Z, após aplicada a estratégia de comunicação proposta neste trabalho.

## BIBLIOGRAFIA

- Aaker, D. (1991). *Managing Brand Equity - Capitalizing on the Value of a Brand Name*. New York.
- Aaker, D. (1996). *Building strong brands*. New York: The Free Press.
- Aaker, D. (2009). *Managing Brand Equity*. New York: The Free Press.
- Abbing, E. (2010). *Brand-Driven Innovation: strategies for development and design*. Switzerland: AVA Publishing.
- Alam A, Almotairi M. & Gaadar K. (2013). The role of promotion strategies in personal selling. *Far East Journal of Psychology and Business*, 12, pp. 41-49.
- Ali, F., & Muqadas, S. (2015). The Impact of Brand Equity on Brand Loyalty: The Mediating Role of Customer Satisfaction. *Pakistan Journal of Commerce & Social Sciences*, 9(3), 890–915.
- Amitabh, A. (2019). Factors Affecting Consumer Buying Behaviour towards Gold Jewellery. *International Journal of Operational Research*, 8(3), 8088–8093. <https://doi.org/10.35940/ijrte.C6438.098319>
- AORP. (2022). Relatório Único. <https://www.aorp.pt/newspage?newsn=134>
- Asare, J.G. (2019). Dear Businesses: Generation Z Does Not Want To Hear “Please Hold”. *Forbes*. <https://www.forbes.com/sites/janicegassam/2019/11/11/dear-businesses-generation-z-does-not-want-to-hear-please-hold/?sh=117c99ba6b46>
- Aydinli, A., Bertini, M., & Lambrecht, A. (2014). Price Promotion for Emotional Impact. *Journal of Marketing*, 78, pp. 80–96.

- Ayuni, R. F. (2019). The online shopping habits and e-loyalty of Gen Z as natives in the digital era. *Journal of Indonesian Economy and Business*, 34(2), 168.
- Batra, R., & Keller, K. L. (2016). Integrating Marketing Communications: New Findings, New Lessons, and New Ideas. *Journal of Marketing*, 80, 122–145.  
<http://doi.org/10.1509/jm.15.0419>
- Bharadwaj, S., Varadarajan, P. & Fahy, J. (1993). *Sustainable competitive advantage in service industries: a conceptual model and research propositions*. *Journal of Marketing*, 57 (Oct.), 83-99.
- Bhardwaj, S., Choudhary, P., & Kharb, L. Jewellery With Embedded Inteligence.
- Birkner, C. (2013). *Z Marks the Spot*. *Marketing News*, 42(12), pp.12-16.
- Blackett, T. (2009). *What is a Brand?* in Clifton, R. & Simmons, J. (2009). *Brands and Branding*. 2<sup>a</sup> ed., 13-25. Bloomberg Press.
- Blackwell, D., Leaman, C., Tramposch, R., Osborne, C., & Liss, M. (2017). Extraversion, neuroticism, attachment style and fear of missing out as predictors of social media use and addiction. *Personality and Individual Differences*, 116, 69-72.
- Bloemer, J., Ruyter, K. & Wetzels, M. (1999). Linking Perceived Service Quality and Service Loyalty: A Multi-dimensional Perspective. *European Journal of Marketing*, 33, 11/12, 1082-1106.
- Brosdahl, D.J.C., & Carpenter, J.M. (2012). U.S. male generational cohorts: Retail format preferences, desired retail attributes, satisfaction and loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 19(6), 545-552.
- Buil, I., De Chernatony, L., & Martínez, E. (2013). La importancia de medir el valor de marca desde la perspectiva del consumidor: Evidencia empírica en España y el Reino Unido. *Revista de Ciencias Sociales (Ve)*, 19(2), 226-237.

- Burtic, D. (2013). Conceptual Delimitations of Direct Communication, Mass Communication and Mass Media. *Annals of the University of Oradea, Economic Science Series*, 22(2), 190–199.
- Campbell, S.M., Twenge, J.M., & Campbell, W.K. (2017). Fuzzy But Useful Constructs: Making Sense of the Differences Between Generations. *Work, Aging and Retirement*, 3(2), 130-139.
- Carmo, H., & Ferreira, M. (2008). *Metodologia da investigação - Guia para Auto-aprendizagem* (2ª ed.). Universidade Aberta.
- Chaisuriyathavikun, N., & Punnakitikashem, P. (2016). A study of factors influencing customers' purchasing behaviours of gold ornaments. *Journal of Business and Retail Management Research*, 10(3), 147–159.
- Chao, C., Corus, C., & Li, T. (2012). Balancing tradicional media and online advertising strategy. *International Journal of Business, Marketing, and Decision Sciences*, 5(1), 12–24.
- Chen, A. (2001). *Using free association to examine the relationship between the characteristics of brand associations and brand equity*. *Journal of Product & Brand Management*. Vol. 10, No. 7, 2001, 439-451.
- Chernatony, L. & Dall'Olmo Riley, F. (1998). *Defining a brand: beyond the literature with expert's interpretations*. *Journal of Marketing Management*, Vol.14, 417-443.
- Chernatony, L. & McDonald, M. (1998). *Creating Powerful Brands, 2nd Edition*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Cheung, J., Glass, S., Haller, K., & Wong, C. K. (2018). What do Gen Z shoppers really want? *IBM*.

- Churchill, G. & Peter, J. (1994). *Marketing - Creating Value for Customers*. Irwin Professional Publishing.
- Çizmeçi, F., & Ercan, T. (2015). The Effect of Digital Marketing Communication Tools to Create Brand Awareness by Housing Companies. *Megaron*, 10(2), 149–161. <http://doi.org/10.5505/megaroon.2015.73745>
- Cleff, T., Lin, I. C., & Walter, N. (2014). Can You Feel It? – The Effect of Brand Experience on Brand Equity. *The IUP Journal of Brand Management*, 11(2), 7–27.
- Csobanka, Z. E. (2016). The Z generation. *Acta Technologica Dubnicae*, 6(2), 63-76.
- Curri-Memeti, A. (2011). Public Relations as Promotional Activity. *Theoretical and Applied Economics*, XVIII(11), 21–26.
- Cushman & Wakefield (2020). Demographic Shifts: The world in 2030. *ISSUU*. [https://issuu.com/cw-red/docs/cw\\_demographic\\_shifts](https://issuu.com/cw-red/docs/cw_demographic_shifts).
- DeChane, D.J. (2014). How to Explain the Millennial Generation? Understand the Context. *Inquiries Journal*, 6(3), 1-3.
- Deuze, M. (2016). Living in Media and the Future of Advertising. *Journal of Advertising*, 45(3), 326–333. <http://doi.org/10.1080/00913367.2016.1185983>
- Dimock, M. (2019). Defining generations: Where Millennials end and Generation Z begins. *Pew Research Center*, 17(1), 1-7.
- Djakeli, K., & Tshumburidze, T. (2012). Brand Awareness Matrix in Political Marketing Area. *Journal of Business*, 1(1), 25–28.
- Dolot, A. (2018). The characteristics of Generation Z. *E-mentor*, 74(2), 44-50.
- Dow, C. (2013). Mobile Marketing and the Value of Customer Analytics. *Mobile Marketing Association*, 8(1), 117–121.

- ECO. (2017). Joalheria portuguesa à boleia das novas tendências do luxo. <https://eco.sapo.pt/2017/10/30/joalheria-portuguesa-a-boleia-das-novas-tendencias-do-luxo/>
- ECO. (2020). Portugueses estão preocupados com o ambiente e alterações climáticas. <https://eco.sapo.pt/2020/06/05/76-dos-portugueses-estao-preocupados-com-o-ambiente-e-alteracoes-climaticas/>
- Erenkol, A. D., & Duygun, A. (2010). Customers perceived brand equity and a research on the customers of Bellona which is a Turkish furniture brand. *The Journal of American Academy of Business*, 16(1), 93-109.
- Farquhar, P. H. (1989). Managing brand equity. *Marketing Research*, 24–33.
- Ferrell, O.C., Harrison, D.E., Ferrell, L., & Hair, J.F. (2019). Business ethics, corporate social responsibility, and brand attitudes: An exploratory study. *Journal of Business Research*, 95, 491-501.
- Fill, C. (2009). *Marketing Communications: Interactivity, Communities and Content* (Fifth Edit). England: Prentice Hall.
- Fornell, C. & Wernerfelt, B. (1987). *Defensive Marketing Strategy by Customer Complaint Management: A Theoretical Analysis*. *Journal of Marketing Research*, 24, 337-346.
- Francis, T., & Hoefel, F. (2018). True Gen’: Generation Z and its implications for companies. *McKinsey & Company*, 12.
- Freire, J., & de Lemos, J. F. (2008). *Imperativos de conduta juvenil no século XXI: a “Geração Digital” na mídia impressa brasileira*. *Comunicação Mídia e Consumo*, 5(13), pp.11-25.

- Fromm, J. (2018). How much financial influence does Gen Z have. *Forbes*. [www.forbes.com/sites/jefffromm/2018/01/10/what-you-need-to-know-about-the-financial-impact-of-gen-z-influence/# 2209395056fc](http://www.forbes.com/sites/jefffromm/2018/01/10/what-you-need-to-know-about-the-financial-impact-of-gen-z-influence/# 2209395056fc) (accessed 4 January 2019).
- Garg, S. A., Singh, H., & Kumar De, K. (2016). Direct and indirect effects of marketing mix elements on satisfaction. *Academy of Marketing Studies Journal*, 20(1), 53–65. <http://doi.org/10.1007/BF00344961>
- Gomez, K., Mawhinney, T., & Betts, K. (2019). Welcome to Generation Deloitte Z.
- Guido, G., Prete, M. I., Miraglia, S., & Mare, I. De. (2011). Targeting direct marketing campaigns by neural networks. *Journal of Marketing Management*, 27(August), 992–1006. <http://doi.org/10.1080/0267257X.2010.543018>
- GWI. (2022). Generation Z: GWI's generation report on the latest trends among Gen Z. *GWI*. <https://f.hubspotusercontent20.net/hubfs/304927/>
- Hartmann N., Wieland H. & Vargo S., (2018). Converging on a New Theoretical Foundation for Selling. *Journal of Marketing*, 82, pp. 1–18.
- Herrando, C., Jimenez-Martinez, J., & Martin-De Hoyos, M.J. (2019). Tell me your age and I tell you what you trust: the moderating effect of generations. *Internet Research*, 29(4), 799-817.
- Herrmann, J. L., Walliser, B., & Kacha, M. (2011). Consumer consideration of sponsor brands they do not remember: Taking a wider look at the memorisation effects of Sponsorship. *International Journal of Advertising*, 30(2), 259–281. <http://doi.org/10.2501/IJA-30-2-259-281>
- Hoover, E. (2009). The millennial muddle: How stereotyping students became a thriving industry and a bundle of contradictions. *The chronicle of higher education*, 56(8), A1.

- Huang, R. Y. (2011). Value, Interest and Power: A Three Dimensional Model for Mobile Marketing Stakeholder Analysis. *Mobile Marketing Association*, 6(1), 109–120.
- Huang, R., & Sarigöllü, E. (2012). How brand awareness relates to market outcome, brand equity, and the marketing mix. *Journal of Business Research*, 65(1).  
<http://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.02.003>
- Jacques, T. D. C., Pereira, G. B., Fernandes, A., & Oliveira, D. A. (2015). Geração Z: peculiaridades geracionais na cidade de Itabira-MG. *Geração Z: peculiaridades geracionais na cidade de Itabira-MG*, (3), 67-83.
- Jaggi, S., & Bahl, S. (2019). Factors Affecting Consumer Buying Behaviour for Jewellery. *Our Heritage*, 67(10), 644–654.
- Jankovic, M. (2012). Integrated marketing communications and brand identity development. *Management (1820-0222)*, 17(63).
- Johnson, M. D., Herrmann, A., & Huber, F. (2006). The evolution of loyalty intentions. *Journal of marketing*, 70(2), 122-132.
- Kapferer, J. (1998). *As marcas. Capital da empresa: criar e desenvolver marcas fortes*. Porto Alegre: Bookman.
- Karmoker, K., & Haque, E. (2018). Female Consumer Behavior towards Jewellery Products in Bangladesh: Evidence from Khulna City. *International Journal of Scientific and Research Publications*, 8(8), 714–723.  
<https://doi.org/10.29322/ijsrp.8.8.2018.p8090>
- Keller, K. L. & Machado, M. (2008) *Gestão estratégica de marcas*. Pearson Prentice Hall.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, Measuring, Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1–22. <http://doi.org/10.2307/1252054>

- Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity* (Fourth Edi). England: Pearson Education.
- Keller, K. L. (2016). Unlocking the Power of Integrated Marketing Communications: How Integrated Is Your IMC Program? *Journal of Advertising*, 45(3), 286–301.  
<http://doi.org/10.1080/00913367.2016.1204967>
- Keller, K. L., & Lehmann, D. R. (2006). Brands and branding: Research findings and future priorities. *Marketing science*, 25(6), 740-759.
- Kliatchko, J. (2008). Revisiting the IMC construct: A revised definition and four pillars. *Internacional Journal of Advertising*, 27(1), 133–160.
- Klopotan, I., Aleksić, A., & Vinković, N. (2020). Do Business Ethics and Ethical Decision Making Still Matter: Perspective of Different Generational Cohorts. *Business systems research*, 11(1), 31-43.
- Klopotan, I., Aleksić, A., & Vinković, N. (2020). Do Business Ethics and Ethical Decision Making Still Matter: Perspective of Different Generational Cohorts. *Business systems research*, 11(1), 31-43.
- Kumar, V., & Gupta, S. (2016). Conceptualizing the Evolution and Future of Advertising. *Journal of Advertising*, 45(3), 302–317.  
<http://doi.org/10.1080/00913367.2016.1199335>
- Kupperschmidt, B.R. (2000). Multigeneration Employees: Strategies for Effective Management. *Health Care Manager*, 19(1), 65–76.
- Kyamko, M. (2022, janeiro 19). *10 Biggest Packaging Design Trends for 2022*. Crowdspring. <https://www.crowdspring.com/blog/packaging-design-trends-2022/>

- Lahtinen, V., Dietrich, T., & Rundle-Thiele, S. (2020). Long live the marketing mix. Testing the effectiveness of the commercial marketing mix in a social marketing context. *Journal of Social Marketing*.
- Lauria, P. (2022). Generation Z: Stepping Into Financial Independence. *Investopedia*.
- Laurie, S., & Mortimer, K. (2011). “IMC is dead. Long live IMC”: Academics’ versus practitioners’ views. *Journal of Marketing Management*, 27, 1464–1478. <http://doi.org/http://dx.doi.org/10.1080/0267257X.2011.627367>
- Lindon, D., Lendrevie, J., Lévy, J., Dionisio, P. & Rodrigues, J. (2008). *Mercator, Teoria e Prática do Marketing*. Publicações Dom Quixote.
- Lund, D. J., & Marinova, D. (2014). Managing revenue across retail channels: The interplay of service performance and direct marketing. *Journal of Marketing*, 78(5), 99-118.
- Lyons, M., Lavelle, K., & Smith, D. (2017). Gen Z Rising, *Accenture Strategy*.
- Madden, C (2017). *Hello Gen Z: Engaging the Generation of Post-Millennials*. Hello Clarity.
- Manickam, S. A. (2014). Do Advertising Tools Create Awareness, Provide Information, and Enhance Knowledge? An Exploratory Study. *Journal of Promotion Management*, 20, 291–310. <http://doi.org/10.1080/10496491.2014.908798>
- Mannheim, K. (1952). *The problem of Generations*. Kecskemeti, P. New York: Routledge and Kegan Paul.
- Markert, J. (2004). Demographics of age: generational and cohort confusion. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 26(2), 11-25.
- Maurya, U. K., & Mishra, P. (2012). What is a brand ? A Perspective on Brand Meaning. *European Journal of Business and Management*, 4(3), 122–134.

- Naik, P. A., Raman, K., & Winer, R. S. (2005). Planning Marketing-Mix Strategies in the Presence of Interaction Effects. *Marketing Science*, 24(1), 25–34.  
<http://doi.org/10.1287/mksc.1040.0083>
- Netemeyer, R. G., Krishnan, B., Pullig, C., Wang, G., Yagci, M., Dean, D., Ricks, J., & Wirth, F. (2004). Developing and validating measures of facets of customer-based brand equity. *Journal of business research*, 57(2), 209-224.
- Oliveira, E., & Ferreira, P. (2014). *Métodos de Investigação Da Interrogação à Descoberta Científica*. Vida Económica Editorial.
- Oliver, R. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, Vol. 63, 33-44.
- Olkkonen L. & Luoma-aho V. (2014). Public relations as expectation management? *Journal of Communication Management*. Emerald Group Publishing, 18, pp. 222-239.
- Padayachee, K. (2017). The myths and realities of generational cohort theory on ICT integration in education: a South African perspective. *The African Journal of Information Systems*, 10(1), 54-84.
- Papasolomou, I., Thrassou, A., Vrontis, D., & Sabova, M. (2014). Marketing public relations: A consumer-focused strategic perspective. *Journal of Customer Behavior*, 13(1), 5–24. <http://doi.org/10.1362/147539214X14024779343631>
- Percy, L., & Rossiter, J. R. (1992). A Model of Brand Awareness and Brand Attitude Advertising Strategies. *Psychology & Marketing*, 9(4), 263–274.
- Pokrywczynski, J., & Brinker, D. L. (2014). Congruency and Engagement Test in an Event Marketing Sponsorship Context. *Journal of Promotion Management*, 20, 345–357.  
<http://doi.org/10.1080/10496491.2014.908799>

- Porcu, L., Barrio-García S. & Kitchen P. (2012), How Integrated Marketing Communications (IMC) works? A theoretical review and an analysis of its main drivers and effects. *Comunicación y Sociedad*, 25, pp. 313-348.
- Pordata. (2022). População residente, estimativas a 31 de dezembro: total e por grupo etário. <https://www.pordata.pt/portugal/populacao+residente++estimativas+a+31+de+dezembro+total+e+por+grupo+etario-7>
- Portojóia. (2022). Trendspot 2022. <https://portojoia.exponor.pt/expositor/trendspot-2022/>
- Puiu, S. (2016). Generation Z- A new type of consumers. *Young Economists Journal*, 13(27), 67–78.
- Rauyrueen P. & Miller, K. (2007). Relationship quality as a predictor of B2B customer loyalty. *Journal of Business Research*, 60(1), 21-31.
- Rebelo, A. G. (2019). Plano de Negócio e Estratégia de Internacionalização-um Caso no Ramo da Joalheria [Dissertação de Mestrado não publicada]. Faculdade de Economia da Universidade do Porto.
- Rehman, V., & Vaish, A. (2013). Content Fusion in Traditional and New Media: A Conceptual Study. *Journal of Internet Commerce*, 12, 225–245. <http://doi.org/10.1080/15332861.2013.817865>
- Reinold, T., & Tropp, J. (2012). Integrated marketing communications: How can we measure its effectiveness? *Journal of Marketing Communications*, 18(2), 113–132. <http://doi.org/http://dx.doi.org/10.1080/13527266.2010.489334>
- Reis, E. V., & Tomaél, M. I. (2016). A geração Z e as plataformas tecnológicas.
- Ruão, T. & Farhangmer, M. (2000). *A Imagem de Marca: Análise das Funções de Representação e Apelo no Marketing das Marcas. Um Estudo de Caso*. Instituto de Ciências Sociais - Universidade do Minho.

- Ruão, T. (2006). *Marcas e Identidades: Guia da concepção e gestão das marcas comerciais*, Porto: Campo das Letras.
- San-Martín, S., Prodanova, J., & Jiménez, N. (2015). The impact of age in the generation of satisfaction and WOM in mobile shopping. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 23, 1-8.
- Schlesinger, L., & Heskett, J. (1991). *The Service-Driven Service Company*. Harvard Business Review, 69(5), 71-8.
- Schultz, D. E. (2011). IMC Measurement: The Challenges of an Interactive Marketplace. *Internacional Journal of Integrated Marketing Communications*, 3(1), 7–24.
- Schultz, D. E., & Patti, C. H. (2009). The evolution of IMC: IMC in a customer-driven marketplace. *Journal of Marketing Communications*, 15(2-3), 75–84.  
<http://doi.org/10.1080/13527260902757480>
- Scovotti, C., & Spiller, L. D. (2006). Revisiting the Conceptual Definition of Direct Marketing: Perspectives from Practitioners and Scholars. *The Marketing Management Journal*, 16(2), 188–202.
- Sessa, V. I., Kabacoff, R. I., Deal, J., & Brown, H. (2007). Generational differences in leader values and leadership behaviors. *The Psychologist-Manager Journal*, 10(1), 47-74.
- Shahbandeh, M. (2022). *Global Jewelry Market - Statistics & Facts*. Statista. Acedida a 27 setembro 2022, a partir de <https://www.statista.com/topics/5163/jewelry-market-worldwide/#dossierKeyfigures>
- Simon, C. J., & Sullivan, M. W. (1993). The measurement and determinants of brand equity - A financial approach. *Marketing Science*, 12(1), 28–52.
- Singh, B. (2018). Understanding Consumer Buying Behaviour of Jewellery: An Exploratory Factor Analysis Study. *Research Review Journals*, 3(10), 999–1001.

- Singhal, T. K. (2016). Impact of Social Media Expressions on Engagement and Trust of Customers. *Amity Business Review*, 17(2), 96–103.
- Smutkupt, P., Krairit, D., & Esichaikul, V. (2010). Mobile Marketing: Implications for Marketing Strategies. *Mobile Marketing Association*, 5(2), 126–139.
- Stobart, P. (1994). Power, NYU Press.
- Strauss, W., & Howe, N. (1991). Generations: The history of America's future, 1584 to 2069. *New York: William Morrow & Company*.
- Tanveer, Z., & Lodhi, R. N. (2016). The Effect of Brand Equity on Customer Satisfaction: An Empirical Study Based on David Aaker's Brand Equity Model. *The IUP Journal of Brand Management*, 13(3), 43–54.
- Tapscott, D. (2008). Grown up digital (p. 384). McGraw-Hill Education.
- Tapscott, D. (2010). *Grown Up Digital - How The Net Generation Is Changing Your World*. McGraw-Hill
- Tritch, L. (2019). Gen Z and loyalty. *The Lacek Group*  
<https://thinking.lacek.com/blog/2019/5/21/genzandloyalty>
- Wijaya, M.C., & Afgani, K.F. (2021). Analysis of The Enthusiasm on Stock Investment among Generation Z in Bandung City. *Advanced International Journal of Business, Entrepreneurship and SMEs*, 3 (9), 08-21.
- Williams, K.C. & Page, R.A. (2011). Marketing to the Generations. *Journal of Behavioral Studies in Business*, 1-18.
- Wilson, M., & Gerber, L.E. (2008). How generational theory can improve teaching: strategies for working with the millennials. *Currents in teaching and learning*, 1(1), 29-44.

- Wilson, R. T., & Casper, J. (2016). The role of location and visual saliency in capturing attention to outdoor advertising: How location attributes increase the likelihood for a driver to notice a billboard ad. *Journal of Advertising Research*, 56(3), 259–273. <http://doi.org/10.2501/JAR-2016-020>
- Wrenn, S. (2022). Crypto and Investing Top Financial Literacy Education Gaps Across Generations. *Investopedia*.
- Yin, R. K. (2009). *Case Study Research: Design and Methods* (Fourth Edi). SAGE Publications. [http://cemusstudent.se/wp-content/uploads/2012/02/YIN\\_K\\_ROBERT-1.pdf%5CnISBN 978-1-412296099-1](http://cemusstudent.se/wp-content/uploads/2012/02/YIN_K_ROBERT-1.pdf%5CnISBN%20978-1-412296099-1)
- Yoo, B. & Donthu, N. & Lee, S. (2000). An examination of selected marketing mix elements and brand equity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 28, No. 2, 195-211.
- Yoo, B., & Donthu, N. (2001). Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale. *Journal of business research*, 52(1), 1-14.
- Zarantonello L. & Schmitt B., (2012). The Impact of Event Marketing on Brand Equity: The Mediating Roles of Brand Experience and Brand Attitude. *International Journal of Advertising*, 32, pp. 255-280.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. *Journal of marketing*, 52(3), 2-22.
- Zeithaml, V., Parasuraman, A. & Berry, L. (1996). The Behavioral Consequences of Service Quality. *Journal of Marketing*, No. 60, 31-64.
- Zemke, R., & Connellan, T. (2000). *E-service: 24 ways to keep your customers - when the competition is just a click away*. American Management Assoc., Inc.

Zoellner, F., & Schaefers, T. (2015). Do price promotions help or hurt premium-product brands? The impact of different price- promotion types on sales and brand perception. *Journal of Advertising Research*, 55(3), 270–283. <http://doi.org/10.2501/JAR-2015-008>

## **ANEXOS**

### **Anexo 1 – Inquérito por questionário**

#### **Secção 1**

##### **1. Sexo**

Masculino

Feminino

##### **2. Idade**

17

18

19

20

21

22

23

24

25

26

27

28

##### **3. Distrito de Residência**

Açores

- Aveiro
- Beja
- Braga
- Bragança
- Castelo Branco
- Coimbra
- Évora
- Faro
- Guarda
- Leiria
- Lisboa
- Madeira
- Portalegre
- Porto
- Santarém
- Setúbal
- Viana do Castelo
- Vila Real
- Viseu

#### 4. Estado Civil

- Solteiro(a)
- Casado(a)/União de facto
- Divorciado(a)/Separado(a)
- Viúvo(a)

## 5. Habilitações Literárias

- Ensino Básico
  - 1º Ciclo (até 4º ano)
  - 2º Ciclo (até 6º ano)
  - 3º Ciclo (até 9º ano)
- Ensino Secundário (até 12º ano)
- Ensino Superior
  - Licenciatura
  - Mestrado
  - Doutoramento

## 6. Situação Profissional

- Estudante
- Desempregado
- Reformado
- Trabalhador(a) por conta própria
- Trabalhador(a) por conta de outrem
- Doméstico(a)

## 7. Rendimento mensal líquido do agregado familiar

- Até 500€
- 501€ a 1000€
- 1001€ a 1500€
- 1501€ a 2000€
- 2001€ a 2500€
- 2501€ a 3000€

Mais de 3000€

Não sei

## Secção 2

1. Costuma comprar produtos de joalharia?

Sim

Não

2. (Se a resposta à pergunta anterior foi sim) Com que frequência costuma comprar produtos de joalharia?

Nunca

Raramente

Ocasionalmente

Frequentemente

Muito frequentemente

3. Indique com que frequência compra produtos de joalharia tendo em consideração cada um dos seguintes motivos de compra.

	Nunca	Raramente	Ocasionalmente	Frequentemente	Muito Frequentemente
Uso próprio					
Oferecer a familiares e/ou amigos					
Uso próprio para ocasiões especiais (festas, casamentos...)					

4. Indique a importância que cada um dos seguintes fatores têm na aquisição de uma peça de joalheria.

	Sem importância	Pouco importante	Indiferente	Importante	Muito importante
Durabilidade					
Qualidade					
Design					
Preço					
Promoções					
Embalagem					
Ambiente da loja					
Recomendações de familiares ou amigos					
Recomendações de influencers					
Marca					
Estatuto social					
Publicidade					
Novidade da coleção					

### Secção 3

1. Consegue lembrar-se de alguma marca de jóias?

- Sim
- Não

2. Qual é a primeira marca que lhe vem à cabeça quando pensa em jóias?

3. Através de que meios tomou conhecimento dessa marca?

- Eventos e experiências com a marca
- Publicidade televisiva

- Publicidade na rádio
- Publicidade através de outdoors
- Publicidade em jornais ou revistas
- Recomendações de amigos
- Loja física
- Amostras
- Feiras e exposições
- Notícias
- Redes Sociais
- Cupões de desconto
- Website da marca
- Forums ou Blogs
- SMS
- E-mail
- Outra. Qual? \_\_\_\_\_

4. Conhece alguma marca de jóias em aço?

- Sim
- Não

5. Qual é a primeira marca que lhe vem à cabeça quando pensa em jóias em aço?

6. Através de que meios tomou conhecimento dessa marca?

- Eventos e experiências com a marca
- Publicidade televisiva
- Publicidade na rádio
- Publicidade através de outdoors

- Publicidade em jornais ou revistas
- Recomendações de amigos
- Loja física
- Amostras
- Feiras e exposições
- Notícias
- Redes Sociais
- Cupões de desconto
- Website da marca
- Forums ou Blogs
- SMS
- E-mail
- Outra. Qual? \_\_\_\_\_

7. Assinale quais das seguintes marcas conhece.

- Nomination
- One
- Police
- Hassu
- Acium
- Pandora
- Tous

8. (Se conhece alguma das marcas) Através de que meios obteve conhecimento da marca?

- Eventos e experiências com a marca
- Publicidade televisiva

- Publicidade na rádio
- Publicidade através de outdoors
- Publicidade em jornais ou revistas
- Recomendações de amigos
- Loja física
- Amostras
- Feiras e exposições
- Notícias
- Redes Sociais
- Cupões de desconto
- Website da marca
- Forums ou Blogs
- SMS
- E-mail
- Outra. Qual? \_\_\_\_\_

#### Secção 4

1. Quando pensa em comprar uma jóia, qual é o primeiro meio em que procura?

2. Indique com que frequência utiliza os seguintes meios de comunicação.

	Nunca	Raramente	Ocasionalmente	Frequentemente	Muito Frequentemente
Televisão					
Rádio					
Instagram					
Facebook					
Twitter					
Tiktok					
YouTube					
Revistas					
Jornal					

3. Indique com que frequência utiliza os seguintes meios de comunicação quando pretende comprar uma jóia.

	Nunca	Raramente	Ocasionalmente	Frequentemente	Muito Frequentemente
Televisão					
Rádio					
Instagram					
Facebook					
Twitter					
Tiktok					
YouTube					
Revistas					
Jornal					

## Secção 5

1. Selecione quais os diferentes materiais que conhece para a produção de jóias.

- Ouro
- Prata
- Aço
- Latão
- Outro. Qual? \_\_\_\_\_

2. Alguma vez comprou alguma jóia em aço?

- Sim
- Não

3. (Se respondeu sim na questão anterior) O que mais valoriza numa jóia em aço?

- Preço
- Qualidade
- Durabilidade

- Design
- Outro. Qual? \_\_\_\_\_