

Instituto Politécnico de Lisboa



Mestrado Publicidade e Marketing

Mobile marketing: o papel das aplicações móveis no *brand attachment*, no *brand likeability* e no comportamento de compra do consumidor

Ana Rita Duarte

DISSERTAÇÃO SUBMETIDA COMO REQUISITO PARCIAL PARA
OBTENÇÃO DE GRAU DE MESTRE EM PUBLICIDADE E MARKETING

Orientadora:

Professora Dr.^a Ana Cristina Antunes

2 de Setembro de 2016

Declaração

Declaro ser autora deste trabalho, apresentado como parte integrante das condições exigidas para a obtenção do grau de Mestre em Audiovisual e Multimédia, que constitui um trabalho original, nunca tendo sido submetido (no seu todo ou em qualquer das partes) a outra instituição de ensino superior para obtenção de um grau académico ou qualquer outra habilitação. Atesto ainda que todas as citações estão devidamente identificadas. Mais acrescento que tenho consciência de que o plágio poderá levar à anulação do trabalho agora apresentado.

Ana Rita Duarte

Agradecimentos

Gostaria de agradecer a todos aqueles que me acompanharam neste caminho e me apoiaram até ao último segundo.

À minha família, especialmente aos meus pais, pelo apoio incondicional e motivação e ao meu namorado João, pela paciência, apoio e carinho durante esta fase.

Aos meus amigos que me apoiaram desde o início a desenvolver este trabalho e com quem, mesmo longe, partilhei os meus medos e angústias.

Aos participantes que contribuíram para este estudo pela enorme disponibilidade e flexibilidade.

Por fim, um especial obrigado à minha orientadora, à Professora Ana Cristina Antunes, pela disponibilidade e pelas palavras de motivação, incentivo e ajuda em todas as dificuldades que fui encontrando.

Resumo

A evolução tecnológica trouxe consigo uma diversidade de dispositivos móveis, nomeadamente o *smartphone*, que se tornou numa ferramenta indispensável no quotidiano de todos nós. Acompanhando esta evolução, surge o *mobile marketing* que tem vindo a evoluir e a ganhar cada vez mais importância para as marcas, que tentam responder às exigências e necessidades dos consumidores neste campo, principalmente em relação às aplicações móveis, usadas diariamente pelos utilizadores de dispositivos móveis.

Esta dissertação pretende examinar o papel das aplicações móveis, como ferramentas do *mobile marketing*, na conexão emocional e cognitiva dos consumidores com as marcas e no comportamento de compra relativamente aos produtos dessas mesmas marcas, tentando perceber o papel das aplicações móveis no *brand attachment*, no *brand likeability* e no comportamento de compra dos consumidores. Quer-se com este estudo contribuir para um melhor entendimento do fenómeno quer em termos académicos quer em termos empresariais. Para tal foi levado a cabo um estudo exploratório, de cariz qualitativo, onde foram entrevistados utilizadores de aplicações móveis de três marcas diferentes do sector da moda.

No fim, os resultados sugerem que as aplicações móveis desempenham um papel relevante no comportamento do consumidor, assim como no *brand attachment* e no *brand likeability*, especialmente se os consumidores já tiverem uma relação afetiva com as marcas. Tendo em conta as implicações dos resultados obtidos e debatidos nesta dissertação, elaboraram-se também sugestões para investigações futuras e para os profissionais do *marketing*, mais especificamente do *mobile marketing*.

Palavras-chave: *mobile marketing, brand attachment, brand likeability, consumer behaviour*

Abstract

The technological progress brought a variety of mobile devices, including smartphones, which became an indispensable tool in almost everyone's day-to-day. In specific, mobile marketing catches up with the technological progress by developing itself and becoming increasingly important for brands, which are focused on meeting the demands and needs of consumers, especially in what concerns mobile applications that are used in a daily basis by mobile users.

The present paper aims therefore to examine the role of mobile applications, as tools of mobile marketing, in both emotional and cognitive consumer's connections with brands and *purchase behavior* for products of those brands. Thus, this study seeks to understand the role of mobile applications regarding *brand attachment*, *brand likeability* and consumer's *purchase behavior*. Moreover, the investigation contributes to a better understanding of the phenomenon for both academic and business areas. In order to achieve our goals, an exploratory study of qualitative nature was carried out, by interviewing users of mobile applications of three different brands on the retail sector.

In the end, the results indicate that mobile applications play an important role in consumer behavior, in the *brand attachment* and in *brand likeability*, especially if consumers already have an emotional bond with brands. Taking into account the implications of the results obtained and discussed in this paper, we also elaborated some suggestions for future research and marketing professionals, specifically for the mobile marketing business.

Keywords: *mobile marketing, brand attachment, brand likeability, consumer behaviour*

Índice

Índice de figuras	xi
Índice de gráficos	xiii
Índice de tabelas	xv
CAPÍTULO 1. INTRODUÇÃO.....	1
CAPÍTULO 2. ENQUADRAMENTO TEÓRICO	7
2.1. A internet e o mobile marketing	7
2.1.1. Definição e características do mobile marketing.....	8
2.1.2. As ferramentas do mobile marketing.....	12
2.1.3. Definição e tipos de aplicações móveis	13
2.1.4.1. Características das aplicações móveis.....	18
2.1.4.2. Compreender o utilizador de aplicações móveis.....	19
2.2. Comportamento do consumidor	22
2.2.1. A importância da internet no processo de tomada de decisão do consumidor.....	23
2.2.2. O papel dos dispositivos móveis no processo de tomada de decisão de compra	26
2.2.3. As aplicações móveis e o comportamento de compra do consumidor	28
2.2.4. Aplicações móveis de moda e o comportamento de compra do consumidor.....	32
2.3. Preditores do comportamento do consumidor	34
2.3.2. Brand attachment	35
2.3.2.1. Os determinantes do brand attachment	38
2.3.2.2. Os efeitos do brand attachment no comportamento do consumidor ..	40
2.3.3. Brand likeability	42
2.3.3.1. Os determinantes do brand likeability.....	43
2.3.3.2. Os efeitos do brand likeability no comportamento do consumidor ...	46
2.3.4. Brand Attachment e Brand Likeability: uma distinção conceptual	48
CAPÍTULO 3. MÉTODO	51
3.1. Participantes	53
3.2. Instrumento de recolha de dados	53
3.3. Procedimentos utilizados na recolha de dados	55
3.4. Procedimentos utilizados na análise dos dados	57

CAPÍTULO 4. DESCRIÇÃO E ANÁLISE DE RESULTADOS	59
CAPÍTULO 5. DISCUSSÃO DE RESULTADOS	91
5.1 Discussão e principais conclusões.....	91
5.2. Contributos	100
5.3. Limitações do estudo.....	102
5.4. Investigações futuras	102
Conclusões	105
Bibliografia	107
Anexos	121
Anexo 1 - Guião da entrevista.....	121
Anexo 2 – Entrevistas.....	123
Anexo 3 – Grelha integral da análise de conteúdo.....	189
Anexo 4 – Consentimento autorizado para participação em investigação	243

Índice de figuras

Figura 1 – Modelo ZMOT (Lecibski, 2011).	24
Figura 2 – Determinantes do <i>brand likeability</i> (Nguyen et al.,2013).	44
Figura 3 – Os efeitos do <i>brand likeability</i> (Nguyen et al., 2013).	48

Índice de gráficos

Gráfico 1 – As categorias mais populares na Apple App Store em Dezembro de 2015 (Statista, 2015).	15
Gráfico 2 – “Uma série de atividades; A diversidade de dispositivos” (Harvard Business Review & Google, 2015).	27

Índice de tabelas

Tabela 1 – Panorama geral das Categorias e Subcategorias em análise.	59
Tabela 2 – Tabela síntese do tema “Tecnologia e dispositivos tecnológicos móveis e não móveis”.....	64
Tabela 3 – Tabela síntese do tema “Aplicações móveis”.	66
Tabela 4 -Tabela síntese do tema “Aplicações móveis de moda”.	68
Tabela 5 -Tabela síntese do tema “Comportamento de compra do consumidos nas aplicações móveis da Zara, H&M e Mango”.	72
Tabela 6 – Tabela síntese do tema “Motivações de compra e de não compra de roupa através das aplicações Zara, H&M e Mango”.....	74
Tabela 7 – Tabela síntese do tema “Attachment às aplicações móveis de marcas Zara, H&M e Mango”.	76
Tabela 8 – Tabela síntese do tema “Likeability às aplicações móvel e às marcas Zara, H&M e Mango”.	80
Tabela 9 – Tabela síntese do tema “Resultados do <i>attachment</i> no comportamento do consumidor”.....	86
Tabela 10 – Tabela síntese do tema “Resultados do <i>brand likeability</i> no comportamento do consumidor”.	87
Tabela 11 – Tabela síntese do tema “A importância do comportamento ético das marcas”.....	88

CAPÍTULO 1. INTRODUÇÃO

A rápida e constante evolução do mundo ocidental no que diz respeito a alterações sociais, económicas e, principalmente, tecnológicas, levou a uma rutura do *modus operandi* de várias empresas e sectores de atividade (Lastres & Ferraz, 1999). A área do marketing não foi exceção e os *marketeers* também sentiram a necessidade de alterar a forma como as marcas se relacionam e comunicam com os seus consumidores (Pelau & Zegreanu, 2010).

A democratização da internet, do mobile, dos *social media*, do cabo e do satélite – ferramentas que nos conduziram à aldeia global de que McLuhan (1969) falava - foram fundamentais para a drástica alteração da relação entre marcas e *stakeholders*. Os consumidores, sujeitos a variadíssimos estímulos que surgem de toda a parte, ganharam poder face às marcas. A fragmentação dos públicos, devido aos múltiplos suportes que surgiram, também passou a constituir um desafio para os publicitários e para os *marketeers*; o tempo de introdução de novos produtos no mercado reduziu-se e as marcas passaram a assumir o seu papel de referência na vida do quotidiano (De Pelsmacker et al., 2004).

O desenvolvimento das tecnologias sociais e da web 2.0 levou a imensas alterações relativamente à forma como os consumidores comunicam entre eles, em grupo e com organizações (Page & Pitt, 2011).

As tecnologias de informação têm dado poder aos consumidores que passaram a ter um papel mais ativo na gestão de informação (Stewart & Pavlou, 2002) e na sua relação com as marcas. Hoje, os consumidores desempenham atividades que eram, antigamente, controladas pelas companhias. O comportamento do consumidor online está em franco crescimento e mudança. Atualmente, os indivíduos produzem conteúdos, fazem parte de discussões, partilham os seus conhecimentos com outros consumidores, entre tantas outras atividades. Este comportamento ativo dos consumidores nas tecnologias de informação está a mudar o panorama dos media e do marketing por completo, no sentido em que os consumidores invadiram o espaço de marketing das empresas (Berthon et al., 2008).

Mas a evolução tecnológica não trouxe só desafios para as marcas, os benefícios também estão à vista. Evoluímos da massificação para a personalização, permitindo uma segmentação mais eficaz; do *offline* para o *online*, possibilitando uma interatividade mais elevada com os diferentes targets; a evolução tecnológica trouxe também a possibilidade de envolver os consumidores sem intrusões e, claro, deu o dom da ubiquidade às marcas. A evolução tecnológica, fez com que a criatividade dos média assumisse que, tal como Marshall McLuhan (1969) nos diz, não há meios neutros, pois “o meio é a mensagem” e tudo comunica.

Todas estas profundas alterações levam-nos até à era da interconectividade, onde as marcas tentam recuperar a relação pessoal, o diálogo regular com o cliente, da experiência de produto e do contexto partilhado, de forma a acrescentar valor às marcas, procurando satisfazer as necessidades não atendidas dos consumidores (Ingmar de Lange, 2014). Tudo através de uma abordagem mais holística do marketing e da publicidade, integrando as várias tecnologias de informação.

Devido aos dispositivos móveis como os *tablets* e os *smartphones*, as marcas conseguem comunicar de forma online e offline com os seus clientes através de cupões, campanhas e informações através de mensagens de textos, mensagens de imagem, telefonemas, via *bluetooth*, através dos sites, redes sociais e a partir das aplicações móveis que são descarregadas e utilizadas diariamente pelos utilizadores de *smartphones*. Segundo o relatório encomendado pela Google, *Our Mobile Planet: Portugal, 2013*, cada utilizador tem em média 24 aplicações no seu *smartphone*. Em 2013, houve mais de 100 biliões de downloads de aplicações em todo um mundo, sendo que na União Europeia foram contados 20 biliões (Bock, Field, Zwillenberg & Rogers, 2014). Acompanhando estas tendências, a área do mobile marketing e, consequentemente, de todas as novas ferramentas e funcionalidades associadas aos dispositivos móveis, está em constante evolução e crescimento, e como tal surgem novas perguntas que precisam de ser respondidas e novos conceitos, comportamentos e usos que precisam de ser percebidos, nomeadamente em Portugal, onde ainda não existe investigação substancial sobre este tema.

Desta forma, a presente investigação pretende analisar especificamente uma das ferramentas mais utilizadas do mobile marketing, as aplicações móveis, que

alavanca uma nova economia que tem crescido exponencialmente e que assumem um papel importante na tomada de decisão dos consumidores, ajudando-os a encontrar mais informação sobre determinado produto ou serviço (Google & Ipsos Survey, 2015; Comissão Europeia, 2015). Dados recentes da *Yahoo's Flurry analytics* (2015) revelam que os consumidores preferem as aplicações móveis em vez da mobile web, com 90% do tempo despendido em aplicações móveis em vez de num *browser* normal.

Compreender a jornada e o comportamento do consumidor, seja em que meio for, é essencial para o sucesso de qualquer estratégia de marketing. Desta forma, pretende-se examinar o papel das aplicações móveis na conexão emocional e cognitiva dos consumidores com as marcas e no comportamento de compra relativamente aos produtos dessas mesmas marcas. Assim, o objetivo principal desta investigação passa por perceber o papel das aplicações no comportamento de compra dos consumidores, no *brand attachment* - conceito relativamente recente que pode afetar o comportamento do consumidor (Thomson et al., 2005) - e no *brand likeability* - dimensão que leva a atitudes favoráveis, a preferências de marcas e ao afeto (Nguyen et al., 2013).

Em suma, a questão de partida da presente investigação é “Qual o papel das aplicações móveis no brand attachment, no brand likeability e no comportamento de compra dos consumidores?”, contribuindo assim para o entendimento deste fenómeno quer em termos académicos quer em termos empresariais.

Desta forma, os objectivos passam por perceber até que ponto as aplicações móveis: (1) influenciam o brand attachment, (2) influenciam o brand likeability e (3) influenciam o comportamento de compra dos consumidores. Contudo, primeiramente um dos objectivos desta investigação é estudar os conceitos de brand attachment e brand likeability, para posteriormente, percebermos a relação entre estes e as aplicações móveis.

A escolha deste tema tem que ver com a atualidade do mesmo, uma vez que estamos, segundo os especialistas e a literatura, na era do mobile (Wolf & Schnauber, 2015). Com o crescente uso dos mobile phones, foi se desenvolvendo também a disciplina do mobile marketing que hoje em dia é usado mundialmente como forma de comunicação das marcas (Oztas, 2015). Nesta perspectiva, a nossa escolha recai sobre

o estudo do mobile marketing, mais precisamente sobre uma das ferramentas mais usadas, as aplicações móveis, onde achamos pertinente perceber a influência destas no comportamento de compra do consumidor. Neste contexto achamos que também seria interessante e pertinente estudar o brand attachment e o brand likeability, uma vez que são duas variáveis subinvestigadas, especialmente na área do mobile marketing, mas cuja importância tem vindo sendo elencada por vários autores.

De forma a levar a cabo esta investigação é necessário delimitar a amostra e o objeto de estudo, pelo que serão analisadas apenas três aplicações móveis do sector da moda de grande consumo em Portugal: Mango, Zara e H&M. Pela sua natureza e falta de informação na literatura, este tema foi abordado com uma investigação exploratória, de carácter qualitativo, permitindo uma melhor compreensão sobre estas variáveis no contexto do mobile marketing, tema também recente na literatura.

Por fim, a presente dissertação encontra-se dividida em quatro capítulos principais: o primeiro incide na revisão de literatura, que explora diversos pontos relacionados com o mobile marketing, as aplicações móveis como ferramentas de marketing, o comportamento do consumidor, o *brand attachment* e o *brand likeability*. O primeiro subcapítulo, intitulado “A internet e o mobile marketing” oferece uma breve contextualização sobre a internet e o mobile marketing, define o que é o mobile marketing e dá conta das suas características e ferramentas. Ainda dentro deste subcapítulo aborda-se o tema das aplicações móveis, onde se encontra a sua definição, os tipos de aplicações móveis existentes, respetivas características e ainda se tenta compreender o utilizador de aplicações móveis. Seguidamente, no subcapítulo dois é abordado o tema “Comportamento do Consumidor”, onde se explica de forma breve a importância da internet para o processo de tomada de decisão de compra do consumidor, fala-se sobre o papel dos dispositivos móveis nesse processo, em particular as aplicações móveis, recorrendo a estudos recentes que equacionam. Por fim, encontra-se um breve ponto sobre o consumo de roupa online, visto que a amostra deste estudo são utilizadores de aplicações móveis de vestuário. O subcapítulo seguinte é dedicado a dois conceitos importantes para o comportamento do consumidor: o brand-attachment e o brand likeability. Tanto relativamente a um ponto como a outro tenta-se compreender os conceitos, os seus determinantes e os seus efeitos no comportamento do consumidor. Por fim, é possível encontrar uma distinção conceptual entre os dois.

Findo o quadro teórico, passamos para o capítulo do método que se encontra dividido em quatro subcapítulos. O primeiro recai sobre a descrição e caracterização dos participantes no estudo; no segundo é definido o instrumento utilizado na recolha de dados; logo de seguida vem o subcapítulo sobre os procedimentos utilizados na recolha de dados. Por fim, o último subcapítulo do método aborda os procedimentos utilizados na análise dos dados.

O terceiro capítulo é dedicado à análise de resultados, onde é feita a análise de conteúdo às entrevistas realizadas aos utilizadores de aplicações móveis de vestuário. Nesta análise é possível encontrar insights sobre a utilização de dispositivos móveis e do uso de aplicações móveis, especialmente sobre as aplicações de moda bem como a opinião dos utilizadores sobre estes elementos. Para além disso, a análise dá conta da influência das aplicações móveis no comportamento de compra do consumidor, no brand attachment e no brand likeability. Neste capítulo encontram-se os vários temas em análise divididos em categorias, subcategorias e sub-subcategorias, disponíveis integralmente em anexo.

Por último, o quarto capítulo é composto por uma discussão geral em torno dos resultados obtidos nesta pesquisa exploratória qualitativa, sendo enfatizados os contributos teóricos, empíricos e práticos dela decorrentes, a par das limitações inerentes a esta investigação e por sugestões para investigações futuras. Finalmente, apresentam-se as conclusões mais pertinentes do estudo

CAPÍTULO 2. ENQUADRAMENTO TEÓRICO

2.1. A internet e o mobile marketing

A internet tornou-se num canal privilegiado para as marcas comunicarem com os seus consumidores e estarem mais presentes na vida dos mesmos, ajudando-os nas suas escolhas de consumo. Fonte de informação acessível e rápida no dia-a-dia dos consumidores, a internet é também o local onde os consumidores investem tempo a ler os comentários e opiniões de outros consumidores sobre determinado serviço ou produto, comparam preços, ratings e pesquisam todo o tipo de informação, jogam, vêem filmes, ouvem música e planeiam viagens, entre tantas outras atividades (e.g., Lecinski, 2011; Statista, 2014). É, muitas vezes, durante esta fase de pesquisa que decidem comprar ou não determinado produto, quer seja online ou no ponto de venda.

A evolução tecnológica também tem permitido que o acesso e uso da internet seja feito não só através de um computador, mas de uma panóplia de dispositivos móveis como os *tablets*, os *smartphones*, telemóveis, consolas, os *e-readers*, entre outros. Por exemplo, os telemóveis têm sido progressivamente substituídos pelos *smartphones*, sendo que em Portugal, no ano de 2015, mais de metade dos utilizadores de telemóvel já tinham um *smartphone* (ANACOM, 2015). Segundo o mesmo estudo, os *smartphones* já representam mais de metade dos acessos à internet móvel em Portugal. Vejamos que o acesso à internet fora de casa e do local de trabalho através de equipamentos portáteis é realizado por cerca de dois terços (66%) dos utilizadores de internet, sendo o telemóvel ou o *smartphone* o equipamento mais referido (por 60% dos utilizadores de internet) para aceder à internet em mobilidade (INE, 2015).

Os dispositivos móveis vieram facilitar essa pesquisa e a própria compra online, no sentido em que já não é necessário chegar a casa, ao local de trabalho ou a qualquer outro local para aceder à internet e fazer uma pesquisa ou compra. A internet está no bolso de qualquer utilizar de *smartphone* ou *tablet* se este assim o quiser.

Devido à tendência de crescimento da adoção dos *smartphones* e sua usabilidade por parte dos consumidores como uma ferramenta transversal e quase

substituta, em muitas tarefas, de um computador, as marcas perceberam a potencialidade dos dispositivos móveis e começaram a apostar no mobile marketing, contudo, por ser uma área recente, existem ainda muito a desenvolver quer em termos académicos quer em termos práticos, pois segundo Oztas (2015), Varnali e Toker (2010), o conceito de mobile marketing ainda permanece ambíguo. Nesta perspectiva é pertinente compreender o que é o mobile marketing, quais as suas características e ferramentas, uma vez que dispositivos móveis como os mobile phones que estão a ser usados cada vez mais a todas as horas do dia, possibilitando às marcas alcançarem mais consumidores, de forma mais efectiva e personalizadas (Oztas, 2015).

2.1.1. Definição e características do mobile marketing

O mobile marketing é “um conjunto de práticas que permite às organizações comunicarem e relacionarem-se com o seu público-alvo de uma forma interativa e relevante através de qualquer dispositivo ou rede móvel” (MMA, 2009). Para além do mais, é a forma mais pessoal de web marketing, é a forma que melhor permite escolher e limitar o público-alvo e a forma mais imediata e interativa do marketing online (Krum, 2010).

O uso do mobile como ferramenta do marketing é também uma das formas das marcas comunicarem com o consumidor através desses dispositivos, com a permissão explícita, em qualquer hora e local, permitindo entregar valor relevante para o consumidor (Dushinski, 2009).

Para além disso Dushinski (2009) afirma ainda que alcançar os consumidores ou ser procurado pelos mesmos é a forma mais valiosa de mobile marketing. Porém, alcançar o consumidor ou ser procurado por este envolve criar atividades que sejam potenciadores da construção da relação entre a marca e o consumidor, como é o caso da publicidade, promoções e apoio ao cliente, entre outras formas de comunicação interativa que apenas são possíveis porque estamos diante uma forma de comunicação bidirecional ou multidirecional entre a marca e o consumidor, usando o dispositivo mobile como meio (Shankar & Balasubramania, 2009).

De acordo com Shankar e Balasubramania (2009) os dispositivos móveis contam com três características importantes: a geo-localização, que permite ao comerciante estar em contacto com o consumidor em qualquer momento e em qualquer

lugar; a portabilidade, o que confere ao dispositivo móvel o título de companheiro também pelo facto de este caber na mão e ser usado de uma forma regular (Shankar et al, 2010); e por ultimo a ligação wireless, opção que está ativa na maior parte das vezes e por isso permite uma comunicação menos massificada e mais personalizada.

Se pensarmos particularmente nos *smartphones*, estes agregam uma panóplia de funções que anteriormente apenas estavam disponíveis noutros dispositivos. Neste momento, um *smartphone* disponibiliza ao seu utilizador uma camera fotográfica, uma calculadora, agenda, rádio, televisão, GPS, álbuns fotográficos, álbuns de música, entre tantas outras funções num aparelho só. Porém, os dispositivos móveis, especialmente os *smartphones*, são muito mais do que isto para o utilizador, na medida em que se tratam de objetos tecnológicos usados como acessórios pessoais, não partilhados, e que se tornam num portal para uma relação íntima entre o consumidor e a marca que comunica através dele (Shankar et al, 2010).

No mobile marketing existem dois tipos distintos de comunicação: o *push marketing* e o *pull marketing*. No primeiro estamos a falar de informação que é enviada ao indivíduo através de SMS, MMS, VMS, notificações, alertas ou outro tipo de publicidade e conteúdo. Já o *pull marketing* prevê a iniciativa do utilizador na medida em que é este que dá o primeiro passo, procurando a informação que deseja. Algumas das ferramentas que fazem parte desta estratégia são: email marketing, cupões, e o envio de informação relacionada com o local onde o utilizador está, entre outros (MMA, 2013).

Enquanto a estratégia de *push marketing* tenta vender e dar a conhecer um determinado produto ou serviço; a estratégia de *pull marketing* requer um outro tipo de envolvimento, onde o consumidor já é conhecedor do produto e/ou serviço e, através deste tipo de abordagem, ficará motivado a fazer a sua própria pesquisa, não se sentindo invadido por estratégias de marketing.

Tendo em conta todas as características e potencial dos dispositivos móveis e aquilo que estes permitem, é possível afirmar que o mobile marketing pode ser, neste momento, uma solução para a fragmentação dos públicos e da perda de poder da comunicação de massas feita através da televisão, jornais e outros meios tradicionais no sentido em que permite uma comunicação mais personalizada e focada no público-alvo. (Leppäniemi & Karjaluo, 2008; Dinca & Engling, 2012).

O mobile marketing veio alterar por completo a forma como as marcas comunicam com o consumidor, trazendo mais interatividade, personalização e quebrando a barreira do tempo e espaço (MMA, 2013).

Todos os dispositivos móveis vieram trazer valor tanto para o consumidor como para os *marketeers*. Exemplo disto são as múltiplas funcionalidades sobre as quais já falamos. Por exemplo, segundo Mahatanankoon et al (2005) citado por Ström et al (2013), as aplicações móveis de interesse, em dispositivos móveis, são aquelas que entregam conteúdo relevante como preços, informação sobre as lojas, promoções, publicidade, entre outro tipo de informação. Segundo os autores, para além destas existem outras funcionalidades como a lista de compras, as imagens dos produtos e a partilha de informação que colocam os dispositivos móveis em primeiro plano. Exemplo disto é a camera de um *smartphone* que permite comparar preços, fazer *scanning* de códigos de barras, entre outras opções que apenas são possíveis, na maioria das vezes com as aplicações móveis disponíveis nestes dispositivos. Todas estas funções adicionais que os dispositivos móveis nos dão acabam por competir com outros dispositivos tecnológicos, como os computadores e mesmo com os portáteis, pois permitem usar mais funcionalidades de forma mais conveniente e prática – daí a razão para cada vez haver mais utilizadores deste tipo de dispositivos (Ström, Vendel & Bredican, 2013; Mahatanankoon, Wen & Lim, 2005).

Estes aparelhos móveis podem ainda ser uteis companheiros noutras canais de venda, como nas lojas, ou podem ser o canal com o qual o utilizador tem uma maior ligação e envolvimento (Ström, Vendel & Bredican, 2013; Mahatanankoon, Wen & Lim, 2005).

Os dispositivos móveis, particularmente, o *smartphone*, nomeado de companheiro por Shankar et al (2010), estão presentes na vida dos consumidores 24/24, contêm toda a informação sobre o utilizador e conseguem triangular essa informação ao ponto de saberem onde estes estão durante o dia. Os dispositivos móveis como o *smartphone* e o *tablet* vieram alterar alguns dos hábitos pessoais que tínhamos no dia a dia. Hoje estes dispositivos servem de despertador, servem para ver as notícias servem de relógio, de mp3 e muito mais (MMA, 2013). Por exemplo, os *tablets* são usados frequentemente pelos utilizadores enquanto estes veem televisão e como complemento do uso do *smartphone* para atividades mais específicas como ver filmes

ou ler (SalesForce, 2014). Para além disso, estes dispositivos sabem toda a nossa agenda e contactos, que sites visitamos, que aplicações descarregamos e ainda sabem de que tipo de entretenimento gostamos (Krum, 2010). Posto isto, consideramos que a primeira característica do mobile marketing é dimensão íntima e pessoal com o utilizador que este consegue alcançar com o consumidor.

A segunda característica é uma consequência da primeira e passa pela possibilidade de entregar informação personalizada ao consumidor. O mobile marketing é a forma mais fácil de conhecer e alcançar o público-alvo (Krum, 2010), até porque através da geo-localização é possível saber, momento a momento, onde o consumidor se encontra (Shankar e Balasubramania, 2009).

A terceira característica, previamente referida, prende-se com a ubiquidade. O facto de estarmos a falar de um aparelho portátil e que está ligado 24/24 e pode ser usado em qualquer local, significa que as marcas comunicam sem constrangimentos de tempo e espaço. A portabilidade e a constante ligação *wireless* permitem tudo isto. Há cada vez mais pessoas a confiar nos *smartphones* para gerir negócios, receber informação e interagir socialmente e a internet mobile está cada vez mais disponível por todo o mundo (Krum, 2010).

Esta leva-nos à quarta característica que é a comunicação bidirecional, permitindo uma relação interativa e de diálogo entre consumidor e marca. Aliás, é por este ser um meio que envolve uma comunicação bidirecional que estamos perante um meio interativo (Venkatesh & Balasubramanian, 2009). Desta forma, tanto o consumidor como a marca têm no bolso uma via de comunicação altamente eficiente.

Por fim, a sexta característica que consideramos é a mensurabilidade. Uma das dificuldades do marketing é conseguir medir os resultados de uma campanha. Porém, com o mobile marketing é possível saber quando e onde a mensagem é “lida” e, por vezes, é possível saber a reação do consumidor através de tecnologias que capturam esses dados. Fazer o acompanhamento dos resultados e medi-los é um dos aspetos mais importantes das campanhas de marketing e no mobile marketing é possível ver esses dados através de plataformas que possibilitam a captura dessa informação (Krum, 2010).

2.1.2. As ferramentas do mobile marketing

O mobile marketing conta com uma panóplia de diferentes ferramentas que podem ser usadas online ou offline. A MMA (2013) apresenta alguns exemplos de ferramentas de mobile marketing, que passamos sumariamente a apresentar:

SMS e MMS: as *sms* (*short message service*) são mensagens curtas de texto que podem ser usadas para informação de campanhas e promoções, enquanto as *mms* (*multimedia message service*) vão um pouco mais além no sentido em que integram elementos de imagem, vídeo ou até som e como tal contam com mais criatividade (MMA, 2013). É de ressaltar que apesar de não ser necessário aceder à internet para usar qualquer uma destas ferramentas, esta pode trazer mais interatividade. Por exemplo, as *sms*, por vezes, trazem um link ao qual apenas é possível aceder com internet, permitindo ao consumidor obter mais informação.

Location-Based Marketing (LBM): permite entregar conteúdo multimédia a um dispositivo móvel, independentemente da sua localização disponibilizada via GPS. A marca obtém a localização do consumidor e pode enviar informação relevante.

Mobile websites: aqui estamos a falar de uma versão do website especificamente concebida para plataformas mobile, pressupondo um design responsivo, visto que os *websites* desenhados para *desktops* não são muitas vezes compatíveis com os ecrãs dos *smartphones*.

Mobile vídeo, display e áudio adds: são diferentes formas e formatos de fazer publicidade via mobile e são uma forma efetiva para chegar ao consumidor.

Mobile search marketing: a pesquisa é um comportamento muito importante do consumidor e como tal, esta é uma funcionalidade, que deve estar otimizada para o mobile de forma a tornar a experiência mais apelativa.

Aplicações móveis: são aplicações criadas para dispositivos móveis que permitem o pull e o push marketing, se o consumidor assim o permitir. Estas podem assumir a forma de um jogo, um catálogo, uma loja virtual, entre outros.

Near field communication (NFC): é uma tecnologia similar ao Bluetooth que permite a troca de informação sem fios, desde que se tratem de dispositivos compatíveis. Por

exemplo, esta inovação permite fazer pagamentos, ligar-se a outros dispositivos como o automóvel, ou ver informações, entre outras possibilidades.

QR Codes: são pequenos códigos quadrados presentes nas embalagens de certos produtos, em revistas, computadores e em outro tipo de objetos de consumo e que permitem a obtenção de mais informação, tirando uma fotografia desse código com o *smartphone* (Krum, 2010).

2.1.3. Definição e tipos de aplicações móveis

As aplicações móveis (*mobile apps*) são softwares desenvolvidos para dispositivos móveis, como é o caso do *smartphone*, e que desempenham tarefas para o uso dos dispositivos (MMA, 2008) para além de serem, como vimos, uma das ferramentas do mobile marketing. Têm como objetivo oferecer um serviço similar ao dos computadores e podem ser gratuitas ou pagas. Existem três tipos de aplicações: (1) as aplicações nativas e (2) as aplicações híbridas, isto é, aplicações que podem ser instaladas nos dispositivos móveis e (3) as *web apps* que são desenvolvidas para funcionarem num browser e que têm a aparência de uma *aplicação móvel* (Rakestaw, Eunni and Kasuganti, 2013). As *apps* híbridas e as *web apps* usam, na sua maioria, linguagem HTML, possibilitando o seu uso em diferentes dispositivos. Já as *apps* nativas são concebidas exclusivamente para dispositivos específicos, como é o caso dos *tablets* e *smartphones*.

As aplicações móveis que foram inicialmente concebidas para facilitar a produtividade e a informação no acesso ao email e ao calendário, foram alvo de uma rápida expansão e desenvolvimento para outras áreas como os jogos, a área do fitness, da nutrição, moda, comércio, entre outros. De acordo com um relatório da Comissão Europeia (2015), em 2013 o total de aplicações descarregadas chegou aos 90 biliões em todo o mundo e 20 biliões na Europa. Nesse ano a Europa mostrou 68% de crescimento no que respeita ao *download* de aplicações móveis. Desta forma, foi possível atingir os 12 biliões de euros em todo o mundo e 2.75 biliões na Europa. Distribuídas através de múltiplas plataformas como a *Apple App Store*, a *Google Play*, a *Windows Store*, a *Amazon Appstore*, e o *BlackBerry World*, as aplicações móveis têm alavancado uma nova economia que tem crescido exponencialmente e promete continuar a crescer, pois até 2017 são previstos 269 biliões de *downloads* de *apps*,

sendo que 15 bilhões serão aplicações pagas (Bock, Field, Zwillenberg & Rogers, 2014).

Sendo as aplicações móveis uma das funcionalidades do *smartphone* pode ser também uma ferramenta para a promoção de uma marca, um serviço ou um produto. Desta forma, as aplicações móveis podem ser desenvolvidas e vendidas como *softwares* independentes ou podem ser desenvolvidas como uma ferramenta de marca (Krum, 2010).

Segundo Gupta (2013) a melhor forma para os *marketeers* comunicarem através dos dispositivos móveis será com as aplicações móveis. Esta ferramenta é mais eficaz do que um *banner* ou qualquer publicidade mobile porque os consumidores não a percebem como publicidade e por isso não sentem que seja intrusiva (Gupta, 2013). O autor aconselha os *marketeers* a investir na criação de aplicações que tragam valor para os consumidores, garantindo que dessa forma as marcas irão aumentar as suas vendas. Exemplo disso é a aplicação “Home plus” da Tesco, na Coreia do Sul, onde, após três meses da sua implementação, as vendas cresceram 130% (Gupta, 2013). Este é o exemplo de uma aplicação interativa, com comunicação bidirecional, que entrega valor ao consumidor. Com esta aplicação o consumidor consegue experienciar a marca de várias formas: os consumidores interagem com os produtos de forma virtual; têm a experiência de compra/serviço; mais tarde a experiência de consumo e por fim a experiência da marca com estímulos como o *design*, identidade visual e tecnologia.

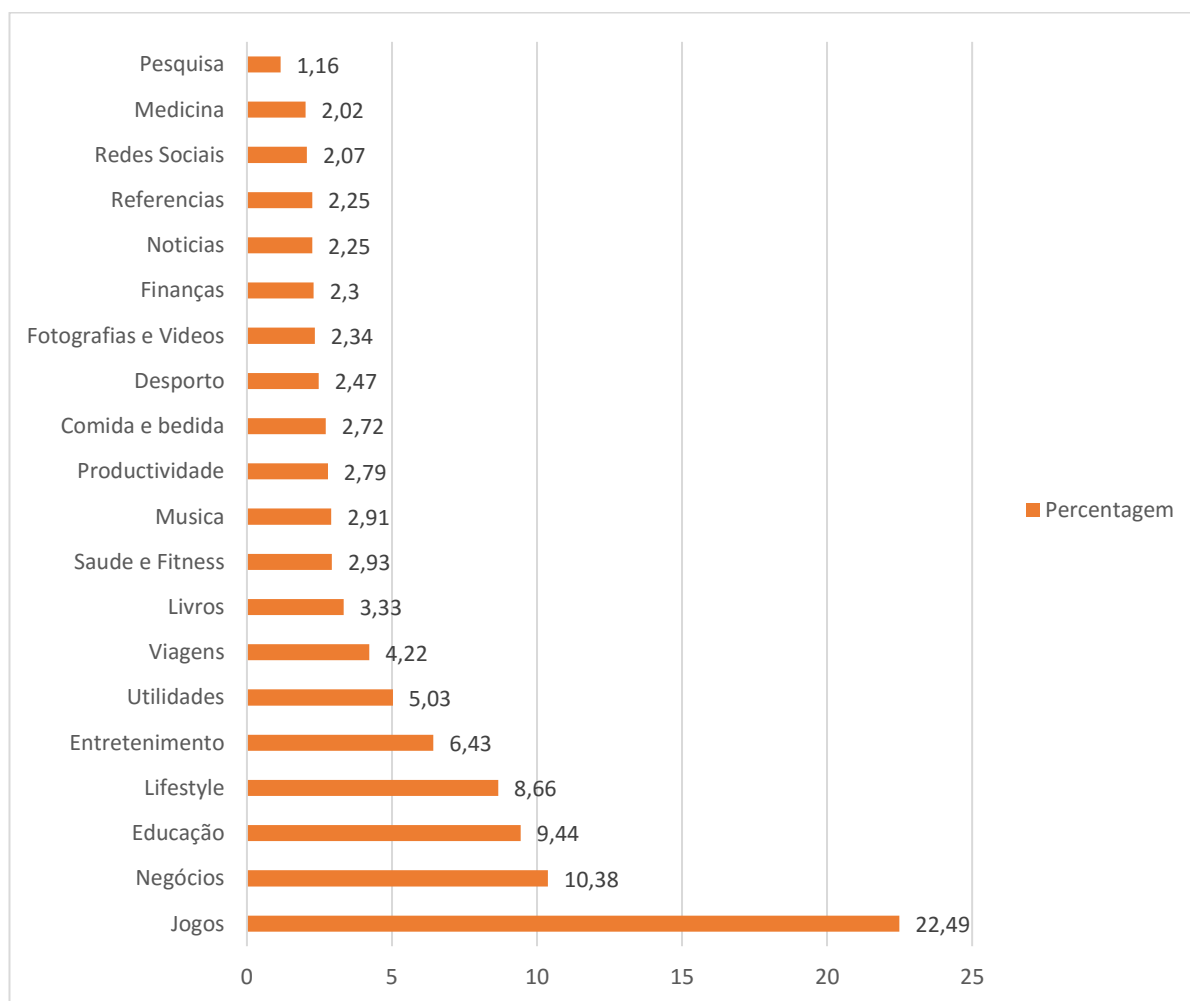
Nos últimos tempos, o marketing teve que apostar no marketing experiencial porque a diferenciação através dos benefícios funcionais dos produtos da grande maioria das empresas já não era suficiente para captar a atenção dos consumidores e as aplicações móveis são uma forma de experiência da marca.

Existem aplicações móveis para todos os gostos, necessidades e funcionalidades. Esquecendo as aplicações das marcas, podemos olhar para as trinta e uma categorias disponibilizadas pela *Android* que passo a citar: *Android Wear*, Ação e Aventura, Banda desenhada, Bibliotecas e Demonstração, Compras, Comunicações, Criatividade, Cuidados médicos, Desporto, Educação, Empresas, Ensino, Entretenimento, Estilo de vida, Finanças, Fotografia, Livros e Referências, Meteorologia, Multimédia e Vídeo, Música e Vídeo, Música e Áudio, Notícias e

Revistas, Personalização, Produtividade, Quebra-cabeças, Saúde e Fitness, Simulação, Social, Transportes, Utilitários e Viagens e Locais.

Segundo o portal de estatísticas Statista, as categorias mais populares na *App Store* em dezembro de 2015 foram aplicações de jogos, em seguida as aplicações relacionadas com negócios e depois as de lifestyle. O posicionamento das restantes categorias pode ser visualizado no Gráfico 1.

Gráfico 1 – As categorias mais populares na Apple App Store em Dezembro de 2015 (Statista, 2015).



No entanto são várias as formas de categorizar as aplicações. De acordo com Dinca e Engling (2012) é possível categorizar as diferentes aplicações móveis pela conectividade, pelo seu conteúdo, pelo seu propósito, ou pelo nível de conhecimento e ativação da comunicação para o consumidor.

Kaplan (2011) oferece uma tipologia diferente das aplicações móveis, onde encontramos aplicações tecnológicas; as “sponsored apps” com *banners* publicitários, como nos jogos; existem também as aplicações de social media; e por fim, temos as “branded apps”, que são as aplicações que nos interessam para esta investigação.

É claro que nem sempre é possível classificar uma aplicação apenas com uma categoria, pois algumas poderão ter um carácter tecnológico e ser ao mesmo tempo uma *branded app*. As *branded apps* ou aplicações de marcas focam-se em providenciar experiências ao consumidor, promovendo a marca e, eventualmente, construindo uma relação entre os dois (Spriensma, 2011). As aplicações de marcas podem estar diretamente ligadas a produtos ou serviço, como é o caso da aplicação do IKEA; mas também podem ser aplicações que nada têm que ver com estes elementos, como é o caso da aplicação “Nike Boom” cujo objetivo é apoiar os consumidores no seu treino, motivando-os e dando dicas (Dinca, 2012).

Segundo Udell (2012) as *branded apps* apresentam cinco vantagens na comunicação com o consumidor. A primeira é a o facto de conseguirem ser oportunas; a segunda remete para a possibilidade de personalização; a terceira é o facto de apoiarem a marca e ao mesmo reforçarem os seus valores; a quarta é a capacidade de diferenciar a marca e, por fim, a quinta, passa por fornecerem dados oportunos para análise. As aplicações de marcas têm um grande potencial para construir uma relação com os seus consumidores, na medida em que estas podem ser usadas para suportar atividades de CRM (*Customer Relationship Management*) e para comunicar com os seus clientes de uma forma otimizada (Dinca, 2012).

Dentro das *branded apps* foi já proposta uma tipologia envolvendo sete categorias baseadas no conteúdo, funcionalidades principais e imagens (Dinca & Engling, 2012).. As categorias são: Jogos e Competições; Multimédia e Entretenimento; *Mobilized Product*; Extensão; Informações e Venda; Partilha e, por fim, CSR.

A primeira categoria – Jogos e Competições – são aplicações de jogos, onde os utilizadores têm que passar vários níveis ou onde os utilizadores são convidados a personalizar conteúdo. O objetivo desta aplicação é entreter e criar ligação com o utilizador em tempos mortos ou de lazer.

A segunda categoria - Multimédia e Entretenimento – inclui vídeos, música e conteúdo de entretenimento, como é o caso da aplicação “Pepsi QR Reader” que oferece música grátis. O objetivo deste tipo de aplicação é entreter e passar informação sobre a marca.

A terceira categoria – Produto Mobile – passa por transferir o produto ou serviço para o canal mobile, como é o caso da *Google*, *eBay* ou *Amazon*. Este género de aplicação pretende manter a competitividade da marca enquanto esta se adapta às tecnologias emergentes. Desta forma, ao estar no meio mobile, a marca garante a sua presença na vida do consumidor.

A quarta categoria – Extensão – inclui aplicações que são uma extensão do produto, isto é, contêm informação e funcionalidades adicionais ao produto, como é o caso da aplicação “ePrint Service” da HP que permite ao utilizador encontrar uma impressora HP perto de si num dado momento. Estas aplicações trazem um valor acrescentado para os consumidores, satisfazendo necessidades, apoiando o consumidor e estando presente na sua vida.

A quinta categoria – Informação e Venda – são aplicações que oferecem informação adicional sobre o produto e sobre a marca e, na maior parte das vezes, funcionam como canal de venda. Exemplo disto são as aplicações que farão parte deste estudo, a Zara, H&M e Mango. O propósito deste tipo de aplicação é oferecer informação que possa levar ao aumento das vendas no meio offline ou online, onde e quando o consumidor quiser.

A sexta categoria – Partilha – é um tipo de aplicação que permite a partilha de conteúdo nas redes sociais de forma direta, levando a um maior *brand awareness* e tornando-se mais apelativo para outros utilizadores.

A sétima e última categoria – CSR (Corporate Social Responsibility) – são aplicações que permitem angariar fundos para causas solidárias, educar os consumidores ou dar visibilidade a assuntos ou causas sociais. Este tipo de aplicação demonstra o lado social, humano e consciente das marcas.

2.1.4.1. Características das aplicações móveis

As marcas querem fazer parte da vida das pessoas, querem ser um ponto de interesse e ser tema de conversa. Os *marketeers* tentam agora recuperar a relação pessoal das marcas com o cliente bem como o diálogo regular, a experiência de produto e do contexto partilhado. Assim, a inovação do marketing passa pelo “back to basics”, onde a pergunta rei é “o que é que posso fazer por si?”, e pela forma inovadora de colocar o produto a “fazer” e a “dizer” ao mesmo tempo, isto é, a prometer e a cumprir simultaneamente. Isto designa-se *Brand Utility*, a marca ao serviço do consumidor (Lange, 2014). Esta é uma forma de acrescentar valor às marcas, indo à procura das necessidades não atendidas dos consumidores. As marcas querem levar os seus produtos e respetivas promessas para a vida dos consumidores, querem entrar no espaço físico e emocional do consumidor.

As aplicações móveis são uma excelente forma de *brand utility* e de fazer tudo isto, mas para isso devem respeitar os valores e as dimensões inerentes que serão explicados em baixo.

As características e dimensões das aplicações móveis ainda não foram devidamente estudadas na literatura, porém, Gonzalez et al., (2013) reúnem cinco características para as aplicações móveis no que concerne aos valores importantes para o consumidor.

Apresentar valor situacional é o primeiro e passa por dar uma resposta necessária e útil ao utilizador quando este a procura, numa situação específica. Este valor interliga-se diretamente com uma das características dos dispositivos móveis, a ubiquidade. A título de exemplo, a situação da necessidade de estarmos fora do país de origem e querermos visualizar o mapa desse lugar nesse preciso momento.

Em seguida temos o valor utilitário que tem que ver com a utilidade da informação que pode ser encontrada nas diferentes aplicações móveis. Essa utilidade poderá ser de cariz económico, monetário, de conveniência, informacional e/ou funcional. O utilizador poderá querer procurar um desconto ou querer saber as promoções na aplicação; fazer uma comparação de preços, procurar um produto com o valor justo; poderá ter como objetivo reduzir o tempo e o esforço para fazer determinada tarefa seja ela física ou cognitiva. Além disto, este valor surge associado

à capacidade da aplicação de fornecer informação necessária para a tomada de decisão. Para o entutambém é importante a dimensão funcional da aplicação que passa pela perceção da performance, da qualidade e de design da aplicação.

O terceiro valor é o hedónico e passa pela capacidade de oferecer prazer e divertimento aos utilizadores das aplicações. Este valor pressupõe o entretenimento, o escape do dia-a-da, sentimentos positivos, calma e serenidade, e a prevenção de sentimentos negativos como o stress. Para além disto pressupõe uma vertente estética agradável para o utilizador e um lado estimulante em termos de ideias e informação.

O valor social é o quarto da lista e representa toda a capacidade de uma aplicação móvel fomentar as interações sociais no sentido de estimular a conversa, o dialogo e a partilha. Além do mais, a aplicação deve também preencher a necessidade de sentimento de pertença a uma comunidade, de construção de relações e partilha de conhecimento.

Por fim, Gonzales et al., (2013) indicam o valor da simultaneidade que é, na verdade, a capacidade de agrupar todos os outros valores ao mesmo tempo, num determinado espaço e situação. As aplicações móveis têm a capacidade de oferecer todos estes valores e, muitas vezes, fazem-no ao mesmo tempo.

2.1.4.2. Compreender o utilizador de aplicações móveis

Dado que as marcas começaram a investir mais no desenvolvimento de aplicações móveis, tornou-se importante perceber como é que os utilizadores interagem com as aplicações e que impacto estas têm para a marca e para a relação consumidor-marca.

Apesar de tanto a *web* como as aplicações móveis apresentarem praticamente o mesmo conteúdo em algum tipo de aplicações, segundo estudos da Sales Force (2014), Flurry (2015) e Rakestraw et al., (2012) os utilizadores parecem preferir as aplicações móveis para a generalidade das funções em vez dos tradicionais websites. Há várias razões, segundo Rakestraw et al (2012) para se verificar esta tendência. A primeira passa pela possibilidade de uma aplicação móvel ser visualizada em qualquer lugar e, frequentemente, sem exigir ligação *wireless*; em segundo lugar é o facto de as aplicações móveis serem mais rápidas em comparação com os *websites* nos *smartphones*; para além disso as aplicações móveis estão otimizadas ao dispositivo e

têm funcionalidades e uma interface especial para os *smartphones*. O estudo *The State of Mobile Apps for Retailers* da Forrester (2015) suporta empiricamente as razões elencadas por Rakestraw et al., (2012), onde 63% diz preferir a aplicação móvel ao *website* porque é mais conveniente, seguido do facto de ser mais rápido, ter as configurações pessoais guardadas, benefícios de uso como cupões e conteúdo personalizado.

Segundo um estudo da Google (2015) em média o utilizador tem 36 aplicações móveis instaladas no seu *smartphone* e usa 26% dessas aplicações diariamente, sendo que as mais utilizadas de acordo com a *Apple Store*, como já vimos anteriormente são as aplicações de jogos, pois os consumidores sentem as suas necessidades emocionais, de prazer e divertimento satisfeitas (Wang, Liao & Yang, 2013). De acordo com Lim, Bentley, Kanakam, Ishikawa e Honiden (2015) o mais comum é o utilizador visitar a *app store* mais do que uma vez por semana e fazer uma média de 2 a 5 *downloads* de aplicações por mês.

No que respeita ao comportamento do utilizador, em Portugal, os dados do TGI (*Target Group Index*) de 2014, disponibilizados pela Marketest, revelam que 1,3 milhões de portugueses descarregaram aplicações gratuitas, o que representa quase 14,5% dos residentes em Portugal Continental, com mais de 15 anos.

Os dados mostram também uma diferença relativamente à idade dos indivíduos que descarregam aplicações móveis. Sem dúvida, os mais jovens, com idades entre os 15 e os 24 anos (33,7%), seguindo-se a faixa etária dos 25 aos 34 (30%) são aqueles que mais descarregam aplicações móveis gratuitas. O mesmo estudo do TGI mostra-nos que também em Portugal o tipo de aplicação grátis mais descarregado são as de jogos, com 41,9%. Relativamente às aplicações pagas, os utilizadores parecem não estar preparados para pagar por aplicações no geral e muito menos por *branded mobile apps* – aplicações móveis de marcas (Dinca & Engling, 2012). Em Portugal existe um menor número de *downloads* de aplicações móveis, com mais homens do que mulheres a pagar por aplicações, na maioria jovens entre os 15 e os 24 anos e jovens adultos dos 25 aos 34. Também neste tipo de aplicações a categoria com mais sucesso é a de Jogos, com 3,7%.

Mas o que influencia os consumidores a escolherem uma aplicação em vez de outra? A maioria das aplicações são descobertas fora das *app stores* porque muitas

vezes são amigos, familiares ou colegas (52%) que aconselham, pois apenas 40% das pessoas pesquisam efetivamente, na *app store*. As recomendações ganham, efectivamente, uma grande importância para muitos consumidores, sendo a escolha frequentemente ditada, pois há uma grande parte que escolhe as aplicações apenas por recomendações de amigos (Dinca & Engling, 2012). Outros factores importantes para o download de aplicações móveis são os anúncios de aplicações que também são influenciadores (Google, 2015) e o preço das aplicações que no caso das *branded mobile apps* não costuma existir, pois quase todas são gratuitas de forma a encorajar o consumidor a usa-las sem qualquer esforço monetário, sendo assim uma ferramenta de gestão da relação consumidor-marca e não apenas uma ferramenta com objetivos monetários diretos e a curto prazo (Dinca & Engling, 2012). Contudo, a relação qualidade/preço, o *rating* da *app* e as alternativas gratuitas às aplicações pagas são elementos que têm um impacto direto na intenção de compra dessas aplicações (Hsu & Lin, 2014). Oferecer uma aplicação móvel que satisfaça o utilizador e lhe traga valor, bem como incentive os utilizadores a deixarem a sua opinião positiva (Hsu & Lin, 2014) sobre a aplicação são duas das estratégias que os *marketeers* devem ter em mente. Para além disso, é necessário perceber que se há aplicações gratuitas a oferecer o mesmo que uma aplicação paga é porque esta última não está a entregar valor ao consumidor. Estes são alguns elementos que devem ser tidos em conta numa estratégia de marketing para conseguir mais downloads de aplicações móveis pagas.

Dinca e Engling (2012) encontraram dois tipos de utilizadores de aplicação móveis: os entusiastas e os *app strangers*. Enquanto que os entusiastas consideram as aplicações como parte das suas vidas, os *app strangers* praticamente não usam nem o *smartphone* nem as aplicações que este contém. O primeiro grupo tem tendência a usar uma variada panóplia de aplicações e tecnologias e o segundo grupo apenas usa o *smartphone* para comunicar e usa, na sua maioria, *social media apps*.

Os motivos de uso frequente de aplicações móveis por parte dos *app enthusiasts* derivam, segundo um estudo da Google (2015), de fatores como: facilitar a vida das pessoas (63%), facilidade de uso de uma aplicação (63%), um design atrativo e uma experiência consistente em diferentes dispositivos (57%), possibilidade de encontrar conteúdo novo todos os dias (45%) e, por fim, a possibilidade de interagir de forma offline com uma marca (43%).

Contudo, é tão fácil fazer o download de uma aplicação como apaga-la. Dinca e Engling (2012) elencam alguns motivos que poderão levar à desinstalação de uma aplicação. Tanto os *apps enthusiasts* como os *app strangers* mencionam limitações a nível tecnológico que influenciam a experiência de uso das aplicações, como é o caso da pequena dimensão do ecrã que pode ser pouco favorável para ver produtos como roupa ou pode prejudicar pesquisas mais extensas. Neste prisma, os consumidores irão preferir o computador (Wang et al., 2015). Existem também motivações que têm que ver com o desempenho da aplicação e que podem levar ao igual abandono do utilizador, como: bloqueios na aplicação; lentidão; falta de funcionalidades e dificuldade de uso.

2.2. Comportamento do consumidor

O comportamento do consumidor é uma área que desde cedo tem sido objeto de estudo quer por parte das empresas quer pela academia. Descobrir a jornada e o comportamento do consumidor é essencial para o sucesso de qualquer estratégia de marketing (Peter, 2010).

A internet e as novas tecnologia de comunicação bem como todas as atividades que estas envolvem vieram alterar o comportamento do consumidor e introduzir novas tendências, como é o caso do *e-commerce* e posteriormente do *m-commerce* (*mobile commerce*). Um estudo conduzido pelo Center of Communication Policy (2001) da UCLA (Universidade da Califórnia em Los Angeles) revela que o *e-commerce* é a terceira atividade mais popular na internet, depois do uso do email, acesso às mensagens instantâneas e à pesquisa. Estudos recentes da Comissão Europeia (2015) estimam que 63% dos utilizadores de internet na Europa fizeram compras online em 2014, revelando um crescimento em relação ao ano de 2013. Também em Portugal temos assistido ao aumento desta tendência. Segundo dados do Instituto Nacional de Estatística (2015), nos últimos cinco anos o comercio eletrónico em Portugal aumentou 13 pontos percentuais, passando de 10% para os 23% em 2015. Também dados da ACEPI/IDC confirmam que o número de portugueses que fazem compras na Internet duplicou nos últimos cinco anos, atingindo os 2,7 milhões em 2014. Para além disso, em Portugal, mais de 65% dos dispositivos de acesso à internet comprados em 2014 foram *smartphones* e 42% desses internautas afirma usar o este dispositivo para efetuar

compras online (ACEPI, 2015) enquanto dois terços dos utilizadores de internet acedem à rede em mobilidade, especialmente através de um smartphone (INE, 2015).

A pesquisa online e a compra online, mas também a pesquisa online de um produto e a sua compra offline são dois fenómenos que têm crescido ao longo do tempo e que são distintivamente designados, por Prussakov (2008), de ROP (*Research Online and Purchase Online*) e ROPO (*Research Online and Purchase Offline*). Apesar de, como vimos anteriormente pelos dados da ACEPI (2015), o número de portugueses que compra online ter duplicado nos últimos cinco anos, para 2,7 milhões em 2014, ano em que o comércio electrónico faturou 2,9 mil milhões de euros, Vasco Marques (2014) diz-nos que em Portugal existe o hábito de pesquisar online e comprar offline. Porém, como podemos ver, tanto o ROP como o ROPO implicam uma pesquisa online em primeiro plano, momento onde é, muitas vezes, tomada uma decisão (Percy, 1991; Prussakov, 2008).

Devido à emergência destas novas tendências é preciso compreender melhor questões relacionadas com a influência do meio online no processo de tomada de decisão, o papel dos dispositivos móveis no processo de decisão de compra dos consumidores e o papel das aplicações móveis no comportamento de compra dos consumidores.

2.2.1. A importância da internet no processo de tomada de decisão do consumidor

O processo de tomada de decisão online não é muito diferente do modelo tradicional de tomada de decisão do consumidor exposto por Blackwell, Miniard e Engel (2005), que, segundo os autores, começa pelo reconhecimento de uma necessidade, passando pela procura de informação; seguindo para a avaliação de alternativas; depois para a compra; o consumo; e termina com a avaliação pós-consumo e abandono do produto.

A única diferença entre o processo de decisão online e o processo de decisão tradicional é a importância da fase da procura de informação (Johnson, 2004). Hoje em dia o local privilegiado para pesquisar é a internet, seja em que dispositivo for, e é devido à importância deste meio, como ferramenta de pesquisa para os consumidores que os *marketeers* continuam interessados em perceber a relação dos consumidores

entre a pesquisa de informação online e o a escolha do canal para efetuar uma compra (Shim et al., 2001), uma vez que 81% dos consumidores fazem uma pesquisa online antes de efectuarem uma compra (MineWhat, 2014) e esta pesquisa influencia a sua decisão de compra (Deloitte, 2014)

Quando os consumidores ficam a saber de um produto, a sua primeira reação é ir pesquisar à internet, embarcando assim numa jornada de descobertas sobre um produto, um serviço, um problema ou uma oportunidade (Lecinski, 2011). É assim que nasce um novo modelo mental na jornada do consumidor, o ZMOT (*Zero momento of truth*) que vem substituir o anterior modelo - FMOT (*First momento of truth*). Com a internet como ferramenta e com o crescimento do uso dos dispositivos móveis e a mobilidade, os consumidores passaram a ter o cuidado de pesquisar os produtos em que estão interessados antes de efetuar uma compra ou mesmo antes de visitarem uma loja. Confrontado com um anuncio nos meios tradicionais, como na televisão, na radio e na imprensa, o consumidor procura de forma imediata no seu *tablet* ou *smatphone* pelo produto e suas características, mas também por recomendações e word-of-mouth de outros consumidores, comentários, ratings, lojas, preço, entre outras informações (Lecinski, 2011).



Figura 1 – Modelo ZMOT (Lecibski, 2011).

Contudo há muitos fatores no meio online que podem influenciar o processo de tomada de decisão e no comportamento de compra quer seja no meio online ou em loja. Resumidamente, citamos aqui alguns dos fatores influenciadores da compra

online que fazem parte de modelos e teorias de compra online, como o modelo OSAM - Online Shopping Acceptance Model (Zhou, Dai & Zhang, 2007). A força que a palavra de outros consumidores, ou o *word of mouth online*, (Hung & Li, 2007) é sem dúvida um dos elementos influenciadores para o consumidor no meio online. Outro elemento influenciador no ambiente online é a percepção do risco que afeta o comportamento e as atitudes do consumidor (Grazioli & Jarvenpaa, 2002) - o risco da privacidade dos dados, do pagamento online, de não se ver fisicamente o produto, entre tantos outros elementos que diferenciam a experiência *in-store* da experiência *online*. Também a facilidade de uso e o à vontade em navegar na internet são fatores importantes para efetuar uma compra online (Novak e al., 2000), pois, por exemplo, os utilizadores com menos domínio neste meio não estão tão predispostos a fazer uma compra online (Bhatnagar & Ghose, 2004). A experiência anterior de compra online (Cho & Kim, 2004) também tem impacto para a repetição ou não dessa compra. A informação e a segurança do site bem como a reputação da loja online são também fatores importantes para os consumidores, mas existem ainda outros elementos que são tidos em conta como a facilidade de entrar em contacto com a loja; o apoio ao cliente; a forma de pagamento; a possibilidade do reembolso; do cancelamento de um pedido ou o prazo de entrega dos produtos (Bhatnagar & Ghose, 2004) e ainda os fatores demográficos como o género, a idade, cultura, entre outros, também têm influência na intenção de compra (Zhou, Dai & Zhang, 2007) quer online ou offline.

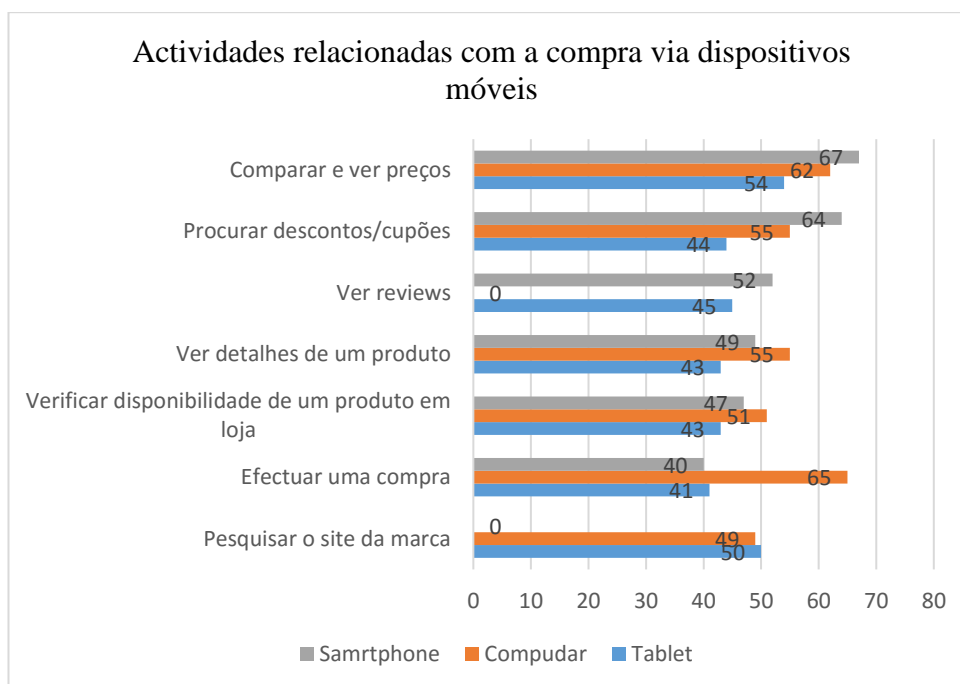
Os fatores mais mencionados pelos consumidores pesquisarem online e comprarem offline, segundo o estudo de Gouvea, Oliveira e Nakagawa (2013), são a possibilidade de contacto com o produto, o atendimento, possibilidade de troca e promoções em loja. Também o estudo da Google Portugal noticiado pela Marketeer (2011) revela que os consumidores apreciam a opinião pessoal do vendedor em loja (54%) enquanto que 52% quer tocar e manusear o produto antes de comprar. Já os fatores negativos da compra offline passam pela indisponibilidade dos produtos, a limitação horária das lojas que não podem oferecer um serviço 24/7 e as filas de consumidores em loja (Google Portugal in Marketeer, 2011).

2.2.2. O papel dos dispositivos móveis no processo de tomada de decisão de compra

Os dispositivos móveis, em particular os *smartphones*, estão a alterar radicalmente a forma como as pessoas pesquisam e como tomam decisões sobre as marcas, serviços e compras (eDigitalResearch & Portaltech Reply, 2012). Desta forma, as marcas têm vindo a adaptar-se à nova era do mobile, onde se cruza o mobile marketing e o mobile shopper marketing, uma área que tem crescido, mas que conta ainda com poucos estudos em termos académicos, e que é definida por Shankar et al. (2016) como o planeamento e execução das actividades de mobile marketing que influenciam o consumidor no caminho da compra desde o estímulo inicial para a compra até à própria compra, consumo, compra repetida e recomendações. Percebemos assim que o mobile shopper marketing não significa apenas a compra através de um dispositivo móvel, mas antes uma série de actividades que influenciam o comportamento de compra do consumidor quer seja offline ou online.

De acordo com o estudo de Harvard Business Review & Google (2015), percebemos que muitos consumidores têm actividades relacionadas com compras via internet, a partir de *smartphones*, computadores ou *tablets*. Por exemplo a comparação de preços de determinado produto é feita principalmente através dos *smatphones* (67% dos inquiridos). O mesmo acontece com a procura de cupões e de descontos (64 %) tal como a procura de recomendações de outros consumidores (52%). Apesar da preferência pelo uso do *smartphone* prevalecer nas actividades supracitadas, existem outro tipo de atividade que os consumidores preferem continuar a fazer no computador. É o caso da procura de detalhes de determinado produto, ver a disponibilidade em loja desse mesmo produto ou fazer uma compra online.

Gráfico 2 – “Uma série de atividades; A diversidade de dispositivos” (Harvard Business Review & Google, 2015).



Os dispositivos móveis tornaram-se nos assistentes de compras para os consumidores e aquilo que estes encontram online pode influenciar a sua decisão até ao último minuto antes de efetuar uma compra. Quer seja na compra online ou na compra *in-store* os dispositivos móveis são um apoio para o consumidor durante o processo de decisão de compra. Ora vejamos que numa loja, 82% dos utilizadores de *smartphone* usam este dispositivo para os ajudar no processo de decisão de compra (Google, 2015), através de diferentes atividades. Por exemplo, 38% tira uma fotografia de um produto potencial para compra e envia a um amigo ou familiar de forma a obter uma opinião; 33% tenta procurar por cupões enquanto está na loja; 28% dos consumidores consultam a disponibilidade de um produto; 24% compara preços através de aplicações de QR codes e, por fim, 14% diz efetuar uma compra através do mobile, mesmo estando na loja (Harvard Business Review & Google, 2015).

Os consumidores estão, efetivamente, interessados na informação que podem encontrar online através dos seus dispositivos móveis e estão predispostos a receber informação relevante e personalizada das marcas de que gostam no seu *smartphone*, o que demonstra uma oportunidade para as marcas. O estudo realizado pela eDigitalResearch em colaboração com Portaltech Reply (2012) revela que 53% dos consumidores está interessado em receber vouchers promocionais enquanto 20% dos

consumidores afirma que estão muito interessados em receber promoções especiais no seu dispositivo móvel.

Os dispositivos móveis desempenham um importante papel no processo de tomada de decisão dos consumidores na medida em que a informação que as marcas disponibilizam via mobile é considerada útil e importante na fase da tomada de decisão de compra - 40% dos consumidores afirmam que os dispositivos móveis são um dos meios mais importantes para a procura de informação (xAd e Telmetric, 2014) e cada 9 em 10 pesquisas feitas em mobile pelos consumidores resulta em compras, quer estas sejam feitas online ou *offline* (SearchEngineLand, 2011). Prova de que os dispositivos móveis estão a fazer a diferença no processo de tomada de compra do consumidor é também o estudo “Mobile Path-to-Purchase” da xAd e Telmetric (2014), onde 60% dos consumidores diz usar os dispositivos móveis exclusivamente para tomar decisões de compra, sobretudo porque estão satisfeitos com a informação que encontram nos seus *smartphones* e *tablets*.

Em suma, as atividades relacionadas com compras que os consumidores fazem nos seus dispositivos móveis estão, de facto, a ajudar os consumidores nas suas decisões e a converter-se em vendas, seja estas feitas online ou offline. Dados da ComsCore (2013) revelam que 80% das pesquisas em mobile acabam por se transformar numa compra e três quartos dessas compras acontecem no mesmo dia de pesquisa ou até após poucas horas depois. Segundo Steve Dennis, presidente da SageBerry, estamos “a assistir a uma orientação de compra que é feita em primeiro lugar através do digital com o *smartphone* como seu portal” (Harvard Business Review & Google, 2015, p.3). Desta forma, as marcas devem procurar disponibilizar informação relevante para o consumidor, como cupões promocionais, visto ser um dos elementos mais procura por estes; devem ter a sua localização otimizada para a procura online através do mobile; tentar cativar a atenção do consumidor, tendo aplicações móveis bem estruturadas e apelativas por onde seja fácil efetuar uma compra online.

2.2.3. As aplicações móveis e o comportamento de compra do consumidor

Os consumidores podem encontrar vários benefícios disponíveis nas plataformas móveis, como informação, entretenimento, valores sociais e monetários. As aplicações móveis e a internet móvel dão a possibilidade de aceder de forma rápida

e fácil a qualquer informação, em qualquer lugar, devido à portabilidade (Wang et al., 2016).

As aplicações móveis assumem um papel importante na tomada de decisão dos consumidores, na fase de pesquisa, ajudando-os a encontrar mais informação sobre determinado produto ou serviço.

Segundo dados da Google (2015), um em cada dois utilizadores recorrem a aplicações móveis para os ajudar na tomada de decisão de compra. Enquanto 45% utiliza as aplicações para procurar mais informação sobre produtos, 29% utiliza as *apps* para finalizar o processo de decisão, seja online ou offline.

Furner, Pradeep, Jeffrey e Babb (2014) referem que as funcionalidades das aplicações móveis afetam a perceção interativa e têm um impacto no *stickiness*, conceito que se refere à a qualidade de encorajar as pessoas a ficarem mais tempo numa loja ou num website, e à qualidade de ficar vinculado a algo (Cambridge Dictionary, 2016). Por sua vez, o *stickiness* conduz a um aumento da confiança, compromisso, intenção de partilhar *word of mouth* positivo e aumento da intenção de compra. A adopção de *branded sticky apps* pode também impor diferentes níveis de lealdade por parte do consumidor com as marcas, pois estas aplicações reforçam o estado psicológico e experiencial de estar numa relação com a marca, uma vez, que as *aplicações móveis* fazem parte do dia-a-dia dos consumidores (Wang et al., 2016).

Desta forma, encorajar os consumidores a usarem este tipo de aplicações repetida e frequentemente é uma chave da estratégia de marketing (Wang et al., 2016). O problema é que apenas 16% das pessoas irão experimentar a aplicação mais do que duas vezes depois de fazerem o seu download (Pramis, 2013). Para além disso, quando os consumidores têm problemas no *download* de uma aplicação, na sua instalação ou não encontram nenhum atributo positivo (Google, 2015), então o efeito negativo pode alterar a relação consumidor-marca (Wang et al., 2016). É por isso que as marcas devem primeiramente testar as aplicações antes de as colocarem no mercado para que não haja uma desilusão por parte do consumidor (Ng, 2012).

Porém, se os consumidores encontrarem uma *branded sticky app* que proporcione uma experiência da marca que traga valor e não seja possível obter noutro tipo de canal, estes irão sentir-se satisfeitos e continuarão a usar a aplicação. Exemplo

de *sticky apps* são aplicações de jogos que devido aos seus benefícios hedônicos são de longe as aplicações com mais sucesso. Depois existem as *media apps* como o Spotify ou o Netflix; as *social apps* como o Facebook e as utilitárias como o *Google maps* (Wang et al, 2016). Também as aplicações móveis que interagem com os utilizadores através de mensagens conseguem um maior nível de retenção destes nas aplicações moveis, pois, os consumidores preferem interagir com a marca via *social media apps* ou *messaging apps*. Estas ultimas, as *messaging apps*, têm a capacidade de reter 62% dos seus utilizadores 12 meses depois do seu download em comparação com as aplicações das outras categorias (Apptentive, 2015).

Os elementos visuais das aplicações móveis são também importantes para os consumidores. Magrath e McCormick (2013) dão-nos conta de alguns elementos visuais online que ajudam o consumidor a identificar a marca, os seus serviços e produtos (Keller, 2003; Brassington & Pettitt, 2006). O nome, o logotipo, o texto, o layout, a cor, os ícones/formas, o estilo de apresentação, o *copy*, os elementos audiovisuais, as imagens e as características de relacionamento, que dão valor à experiência do consumidor como a customização da plataforma online ou a conexão com redes sociais, blogues, etc., foram os 11 elementos visuais apontados por Magrath e McCormick (2013) para o *mobile-branding*. Estes elementos que podem ser implementados nas *mobile branded apps* estão divididos em quatro categorias (nome da marca, logo da marca, design da marca e conteúdo da marca) têm diferentes efeitos no consumidor, podendo influenciar a intenção de compra, a confiança ou levar à satisfação e lealdade dos consumidores (Chung & Sin, 2010).

De acordo com a literatura, o uso de *branded mobile apps* tem um impacto positivo no comportamento do consumidor e na relação com as marcas, de tal forma que têm um efeito muito favorável na atitude relativamente à marca (Bellman, Potter, Hassard, Robinson & Varan, 2011). Para além disso a integração das atividades mobile, levará à compra repetida e a mais interações com a marca (Wang et al., 2016). As aplicações móveis têm ainda um impacto persuasivo positivo no consumidor, aumentando o interesse do consumidor pela marca e pela categoria de produto, sendo, inclusivamente, um bom meio para educar os consumidores sobre novas categorias de produto (Bellman, Potter, Hassard, Robinson & Varan, 2011). Além do mais, o nível de interesse nas aplicações móveis de retalho está positivamente relacionado com a

intenção do consumidor se engajar quer na compra quer na partilha de informação (Taylor & Levin, 2014).

Também Kim et al. (2015) corroboram os efeitos positivos que advém do uso de *branded mobile apps*, através do seu estudo. Os autores constataram a existência de quatro efeitos altamente benéficos que advém do seu uso e um efeito negativo relativamente ao não uso deste tipo de aplicações móveis. O primeiro resultado da adoção de uma *branded mobile application* é o seu impacto positivo na intenção de compra; a segunda é que esse impacto positivo persiste durante, pelo menos, seis meses depois da adoção da aplicação. Em terceiro lugar sabe-se que o efeito positivo da *branded app* é elevado quando os consumidores se tornam mais ativos e usam mais funcionalidades da aplicação; em quarto lugar verifica-se que o uso contínuo da aplicação irá aumentar mais a intenção de compra. Por último, a descontinuidade do uso de *branded mobile apps* por parte dos consumidores está associada à redução de lucro relativo a vendas da marca. Em suma, os consumidores que adotam as *branded apps* e continuam a interagir com estas irão fortalecer as suas relações, a confiança e o compromisso com as marcas.

Em suma, o meio tem-se tornando cada vez mais importante para o processo de tomada de decisão do consumidor e para a intenção de compra. A internet juntamente com os dispositivos móveis e as suas ferramentas, como as aplicações móveis, vieram alterar a forma como os consumidores pesquisam, tomam decisões e compram quer seja online ou *in-store*. Centrais na vida das pessoas, os dispositivos móveis, e em particular os *smartphones*, têm a potencialidade de entregar informação relevante e colocar os consumidores mais próximos do ato de consumo. O resultado último da utilização das *branded mobile apps* por parte do consumidor parece ser sempre benéfico, pois ainda que a consequência final não seja a compra de um produto através da aplicação, este pode ser o meio que ajuda o consumidor na sua tomada de decisão e o aproxima da marca. Para além disto, se tivermos em conta que cada vez mais o primeiro contacto com uma marca pode ser via *mobile* (Wang et al, 2016), as aplicações móveis constituem um importante meio onde os *marketeers* devem investir.

2.2.4. Aplicações móveis de moda e o comportamento de compra do consumidor

O estudo da Comissão Europeia sobre comércio eletrônico (2015) revelou que roupa e artigos desportivos são os produtos mais vendidos online na Europa. Naturalmente, o *m-commerce* bem como o crescente uso dos *smartphones* têm servido de alavanca para essa tendência no sentido em que as compras online se tornaram mais acessíveis (Veridict, 2011). Exemplo desta tendência é o crescente uso do *smartphone* para efetuar compras de roupa, principalmente nos consumidores jovens adultos (18-34 anos) do género feminino. Para além disso, aqueles que compram roupa a partir de dispositivos móveis usam mais as aplicações móveis do que aqueles que usam estes dispositivos apenas para pesquisa (Tupikovskaja-Omovie, Tyler, Dhanapala & Hayes, 2014).

Porém, encontramos visões diferentes na literatura, pois de acordo com a investigação de Dinca e Engling (2012) os consumidores consideram as aplicações móveis um canal inadequado para a venda de produtos como roupa, apesar de não descartarem a possibilidade de comprar através deste meio. Tal pode ter que ver com a forma como os consumidores percebem a compra de roupa, pois segundo Dennis et al., (2002) os consumidores a compra de roupa é vista como uma atividade divertida, porém mais divertida no canal offline do que no canal online.

A roupa é considerada um produto de risco elevado, segundo Bhatnagar, Misra e Rao (2000) no sentido em que os consumidores de roupa apreciam elementos que não são possíveis ter num ambiente online, como experimentar ou tocar num produto, fator especialmente importante para as mulheres, que têm uma maior necessidade de inputs tácteis para a avaliação de produtos que os homens (Citrin et al., 2003). A cor, a textura, o corte, a forma como cai no corpo de cada pessoa são todas questões importantes para a tomada de decisão de consumidores de vestuário, porém nem todos são possíveis de mostrar com precisão num ambiente online (Grewal et al., 2004). É por isto que o ambiente online deve ser criado de forma a fomentar relações profundas que se baseiam na personalidade e na identidade de cada um (Siddiqui et al., 2003). A experiência na loja online e o seu ambiente são muito importantes tal como a interatividade, pois um meio que seja interativo ao ponto de aumentar a sensação de realidade para o consumidor, aumentará também o interesse do consumidor em permanecer na loja online (Ferreira et al, 2015).

Mas há também uma diferença entre os géneros no que diz respeito a esta categoria de produto e às compras online em geral. De acordo com O’Cass (2004) o género feminino envolve-se mais na compra deste tipo de produtos enquanto que o género masculino revela menor conhecimento sobre a moda, tendo mais dificuldade em encontrar os artigos que pretende num ambiente online. Desta forma, os homens acabam por necessitar de uma ajuda mais personalizada que podem encontrar na loja física. Porém, a impossibilidade de tocar e sentir o produto constitui um obstáculo para a compra de roupa online por parte das mulheres, uma vez que os aspetos sensoriais são muito importantes para o género feminino (Pinto, 2013). Todavia, a impossibilidade de experimentar relacionada com as preocupações acerca do tamanho certo também constituem uma barreira à compra de roupa online para ambos os géneros (Pinto, 2013). Para além disto, as mulheres despendem mais tempo à procura de informações sobre determinado produto de forma a tomar uma decisão informada, já os homens acabam por optar por fazer compras rápidas que não impliquem gastar muito do seu tempo (Cho & Workman, 2011). Segundo a literatura, outro dos obstáculos sentido pelas mulheres é a perceção de risco associada à invasão de privacidade, quando falamos de compra online (Sheehan, 1999). Pelo contrário, os homens não percecionam esse risco devido aos atributos positivos que encontram nas compras online, como a conveniência, rapidez e eficiência (Garbarino & Strahilevitz, 2004).

Desta forma, as aplicações móveis e os websites de comércio de roupa devem ser cuidadosamente pensados e desenhados, tendo em conta as limitações dos dispositivos móveis, pois segundo o estudo de Tupikovskaja-Omovie, Tyler, Dhanapala e Hayes (2014) 70% das pessoas afirma que o website e os produtos não são bem exibidos em ecrãs pequenos. Para além disso e atendendo ao facto de variedade de produtos, os preços, as promoções e atributos que apelem aos sentidos (Park et al., 2012) bem como a informação detalhada, vídeos, ideias, entre outros elementos podem atrair de forma mais eficaz e aprazível o consumidor no meio online, as marcas devem tentar transformar o ambiente online num ambiente mais sensorial, onde o risco percecionado seja menor. O canal online, quer seja através de dispositivos móveis ou outros, deve envolver emocionalmente o consumidor e dar vantagens diferentes do canal offline, como promoções exclusivas para compras nesse meio, ou informação detalhada dos produtos, dicas de moda, vídeos, entre outros benefícios.

2.3. Preditores do comportamento do consumidor

Após percebermos um pouco mais sobre o comportamento do consumidor no contexto online e dos dispositivos móveis, principalmente em relação às aplicações móveis, achamos pertinente abordar brevemente os preditores do comportamento do consumidor, introduzindo, desta forma, o brand attachment, um elemento fundamental para a auto-conexão do consumidor com a marca, e o brand likeability, elemento importante para estabelecer uma interdependência e associações positivas com a marca. Estes são dois constructos a analisar nesta investigação, que desempenham um importante papel na construção e manutenção de uma relação duradoura entre marca e consumidor (Thomson et al., 2015) e que têm fortes implicações no comportamento do consumidor.

Contudo, o estudo contemporâneo sobre comportamento do consumidor considera vários fatores, conhecimentos e atividades que influenciam o comportamento do consumidor (Bray, 2008). Ao longo das páginas anteriores são referidos alguns desses elementos que podem afetar o comportamento do consumidor (Thomson et al. 2005). Por exemplo, no que diz respeito às mobile *branded apps* percebemos que os conceitos de satisfação (Blackston, 1992) tal como de lealdade e compromisso (Fournier, 1998) desempenham um papel importante no comportamento do consumidor.

Segundo Rocha (2004) o comportamento do consumidor é influenciado por fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos, mas também tem a influência de fatores de natureza política, económica, ambiental e tecnológica, como os dispositivos móveis e suas ferramentas. Para além disso, o comportamento do consumidor é ainda influenciado por elementos ligados às marcas como o produto, preço, promoção, ponto de venda e distribuição.

Segundo Schiffman e Kanuk (2000) as influências no comportamento do consumidor podem ser externas, como os fatores culturais e sociais, e internas como os fatores psicológicos. Nesta investigação focamos-nos nestas últimas, as influências internas, que têm que ver com a forma como os indivíduos pensam, com motivações, atitudes, o autoconceito (Nickels & Wood, 1999) e com percepções que podem ser

influenciadas pela marca a partir do packaging, design, cor, tamanho, entre os estímulos da marca.

Neste contexto achamos pertinente estudar o brand likeability, um fator psicológico, relacionado com percepções, que trabalha a nível cognitivo e afetivo, influenciando o comportamento do consumidor. Apesar do brand likeability ser um tema subinvestigado, ele é considerado uma das áreas de futuro para a gestão de marcas (Melewar e Nguyen, 2015) e como tal merece a nossa atenção.

Inserido nestas influências internas, encontramos também um outro fator interessante que afeta o comportamento do consumidor, as emoções (Zaltam, 2003), presentes também no conceito de brand likeability enunciado em cima. As emoções influenciam o processo de tomada de decisão e a intenção de compra do consumidor (Allen et al., 1992). A dimensão cognitiva é, sem dúvida, fundamental para explicar o comportamento do consumidor, mas não tem a capacidade de explicar todas as suas ações (Holbrook & Hirschman, 1982). As marcas são codificadas na memória do consumidor numa base cognitiva e emocional, mas é essencialmente a parte emocional que dá conta dos estímulos das marcas, influencia a forma como processamos a informação (Gordon, 2006) e influencia as nossas ações (Bagozzi et al, 1999b). Para além disso, as marcas criam e entregam valor aos consumidores e por isso vemos consumidores a adiar uma compra ou a mudar de loja por não encontrarem a marca que querem (Veloutsou, 2007), o que é revelador da existência de uma ligação entre consumidor e marca e do impacto dessa relação no comportamento do consumidor. Nesta perspetiva, percebemos a importância da ligação emocional à marca, pois um cliente ligado à marca tem um valor 52% mais elevado do que apenas um cliente satisfeito (Magids, Zorfas & Leemon, 2015).

Nesta perspetiva, escolhemos estudar também o brand attachment, desde os seus determinantes aos seus efeitos, uma vez que tem sido um tema pouco investigado, mas considerado também uma chave importante na gestão das marcas actualmente (Malar; Kromer; Hoyer e Nyffenegger, 2011)

2.3.2. Brand attachment

O conceito de *brand attachment* é relativamente recente, decorrente da noção que os vínculos emocionais que os seres humanos sentem uns pelos outros se estendem

a objetos e a marcas. Envolve uma forte ligação emocional entre pessoas e marcas que pressupõe afeto, ligação e paixão. Quando estes três elementos fazem parte de uma relação entre o consumidor e a marca, então é quase certo que existe *brand attachment*. Este tipo de ligação envolve a compra repetida de produtos/serviços da marca, trazendo benefícios económicos para a empresa (Oneto, 2014).

Segundo Thomson, MacInnis e Park (2005) o *brand attachment* é “a força do vínculo cognitivo e emocional que liga a pessoa à marca”. Esta definição envolve dois elementos essenciais, o primeiro é a conexão entre a marca e o self – auto-conexção relativamente à marca- e o segundo é a ligação emocional e cognitiva – proeminência de pensamentos e afectos relevantes para a marca (MacInnis et al., 2009).

De acordo com MacInnis et al. (2009) a primeira dimensão, a conexão entre a marca e o self do consumidor, é vista como a força da ligação entre o autoconceito do consumidor e a marca, é a forma como o consumidor incorpora marcas na construção do seu autoconceito (Escalas & Bettman, 2003). Quanto mais a marca estiver incorporada no sentido de self do consumidor e quanto melhor for a conexão pessoal entre o consumidor e a marca, então mais forte será a vinculação. Desta forma, as marcas ajudam a reforçar a percepção que os consumidores têm de si mesmos e ajudam a construir o seu “eu” bem como a representá-lo.

Segundo o estudo de Kanno (2013) existem duas formas a partir das quais é formada a conexão entre a marca e o “self” do consumidor. Poderá ser a com base na marca, onde o significado desta é criado pelo *marketeer*, de forma a conectar a marca à identidade do consumidor, através de objetivos e valores, como é o caso das mensagens “Just do it” da Nike; ou poderá ser formada pelo consumidor que se conecta à identidade de outro consumidor, estilo de vida e valores, como por exemplo acontece com a atleta Karen e a Reebok. Os resultados do estudo de Kanno (2013) revelaram que os dois tipos de conexão entre marca e o “self” do consumidor têm uma forte influência na criação de *brand attachment*.

A segunda dimensão do *attachment* é a notoriedade da marca que reflete a proeminência do laço cognitivo e afetivo que liga a marca ao autoconceito do consumidor. Tal ligação é refletida através da frequência e facilidade com que os pensamentos e sentimentos relacionados com a marca são trazidos à mente do consumidor. É a existência de uma ligação emocional entre o consumidor e a marca

que permite aos consumidores ter pensamentos e sentimentos sobre essa marca que passa a ser uma extensão do seu “self” e a fazer parte do consumidor. Quando os estes são facilmente acedidos, então a proeminência de exercer uma forte influência na tomada de decisão do consumidor leva à compra do produto de uma marca (Park et al., 2010).

O *brand attachment* implica um desejo muito forte de manter um laço seguro com a marca, de forma a evitar a separação, que se manifesta muitas vezes através da compra repetida de produtos da marca e evita a sua substituição (Grisaffe & Nguyen, 2011). As experiências emocionais bem como as memórias pessoais da marca evocam um esquema cognitivo com conexões entre a marca e elementos do “self” e como essas conexões são altamente relevantes têm implicações para o “self” e tornam-se também emocionais. Tais emoções implicam “hot affect” (Thomson et al., 2005) que leva ao desejo pela marca, à satisfação aquando da aquisição dos seus produtos, frustração e medo pela possibilidade de perda da marca e esperança de voltar a comprar (Park et al., 2006).

Quanto maior a vinculação entre o consumidor e a marca, mais disponível está o indivíduo para uma relação recíproca que envolva a partilha de recurso com a marca. As marcas que conseguem captar corações e mentes de consumidores acabam por ser sempre a primeira escolha, pois os consumidores não confiam nas alternativas ou até mesmo noutras categorias de produto que possam satisfazer igualmente a mesma necessidade (Park et al., 2010).

Apesar do *brand attachment* ser uma área recente, pouco estudada, onde existe pouca evidência empírica, especialmente em Portugal e no campo do mobile marketing, encontramos, pelos menos um estudo de Loureiro, Ruediger e Demetris (2012) sobre *brand attachment* e o conceito de lealdade, em Portugal, onde os autores constataam que o *brand attachment* está positivamente relacionado com o *brand love* e que este, por sua vez, reforça a confiança e o interesse numa relação contínua com a marca.

Desta forma, percebemos que é oportuno haver mais estudos sobre *brand attachment*, uma vez que é, como vimos, uma área subinvestigada, principalmente em relação ao mobile marketing, depois porque é um constructo com uma forte influência

no comportamento do consumidor (Park, MacInnis, Priester, Eisingerich, & Iacobucci, 2010; Thomson, MacInnis, & Park, 2005) e por isso uma chave importante para a estratégia de gestão de marcas que ajudará na construção de uma personalidade da marca que vá ao encontro do “self” do consumidor (Bartone, 2011), desencadeando o processo de vínculo emocional à uma marca, sendo assim mais fácil para as marcas manterem uma relação de *brand attachment* de forma mais efetiva (Fedorikhin et al., 2008).

2.3.2.1. Os determinantes do brand attachment

Tal como uma criança desenvolve laços afetivos pela sua mãe quando é criança, enquanto adultos reparamos essa necessidade de estabelecer os mesmos laços de forma a satisfazermos as nossas necessidades. Por exemplo no contexto específico das marcas, os consumidores podem desenvolver ligações afetivas com marcas e, como exposto anteriormente esse vínculo emocional pode ser fomentado pela marketing através de recursos que satisfaçam o self, o enriqueçam ou o capacitem (Park et al., 2006), como acontece com os recursos: hedónico, o simbólico e funcional.

O primeiro, o recurso hedónico, leva à satisfação do self através de elementos hedónicos, estéticos e experiências sensoriais que envolvam os cinco sentidos e tudo que esteja na dimensão do prazer. As marcas que proporcionam sentimentos de prazer ao consumidor através de elementos estéticos ou hedónicos, são marcas que exercem um impacto muito grande nas emoções dos consumidores, entregando sentimentos de esperança, eficácia, otimismo e estabilidade emocional (Mikulincer & Shaver, 2005). Já o recurso simbólico é aquele que permite enriquecer o self, através da auto-conexão com a marca, a partir do processo de interiorização da marca por parte do consumidor, onde a marca é capaz de uma ligação simbólica com o passado, presente ou futuro do “self” (Markus and Nurius 1986), podendo refletir várias partes da identidade de um indivíduo: onde este pertence, os seus objetivos de vida, as suas crenças e os seus valores. O terceiro recurso passa por capacitar o self através da performance dos produtos e serviços e das suas funcionalidades. As marcas têm a capacidade de dar mais controlo, eficácia e capacidades aos consumidores, de maneira a ajuda-los a alcançar os seus objetivos.

O estudo exploratório de Cheong (2013) também identificou (1) alcançar o “self” e metas sociais; (2) produtos e serviços fortes; (3) reminiscência positiva; (4) expectativas dos consumidores, como antecedentes do *brand attachment*. Alcançar o “self” e metas sociais é o primeiro antecedente exposto por Cheong (2013) e consiste na capacidade de uma marca ajudar os consumidores a construírem a sua identidade e a terem a vida social que pretendem. Oferecer aos consumidores produtos e serviços de excelência e com qualidade, deixando-os satisfeitos e com confiança na marca, assim como ter boas memórias relativamente a uma marca, são os outros dois antecedentes identificados por Cheong (2013). O ultimo antecedente prende-se com as expectativas dos consumidores, pois quando uma marca vai ao encontro das expectativas dos consumidores, estes ficam satisfeitos e com um vínculo à marca. Quando os consumidores percebem que determinada marca os ajudou a atingir determinado objetivo e satisfaz uma necessidade, as marcas ganham significado e importância pessoal para o consumidor (Park et al.2006).

A auto-conexão com a marca, onde o consumidor usa a marca no processo de auto-identificação e para refletir quem ele é e/ou quem ele gostaria de ser no futuro; a experiência que os consumidores têm com a marca; a capacidade de resposta perante as necessidades do consumidor; a qualidade dos produtos e do serviço em geral da marca; a reputação e a popularidade da marca bem como a confiança que os consumidores depositam nesta, são os seis determinantes identificados por Japutra, Ekinci & Simkin (2014) para atingir um forte nível de *brand attachment*.

No estudo de Proksch, Orth e Cornwell (2015) também foram identificados dois preditores do *brand attachment*: o aperfeiçoamento de competências e as emoções antecipadas (ansiedade e alegria). As pessoas procuram competências com o objetivo de atingir melhores performances e melhores resultados (Weinert, 2001), desta forma quando uma marca é capaz de satisfazer necessidades do consumidor relacionadas com melhoria de competências tem influência no *brand attachment*. As emoções antecipadas estão relacionadas com o primeiro determinante, na medida em que as pessoas devem envolver-se com as marcas que aperfeiçoam capacidades de forma a evitarem sentimentos de ansiedade, mas experienciarem sentimentos de alegria. Por exemplo, se uma marca de equipamento desportivo conseguir melhorar a performance de um atleta conseguirá uma maior relação com este.

2.3.2.2. Os efeitos do brand attachment no comportamento do consumidor

De acordo com Cheong (2015) existem seis efeitos do *brand attachment*. O primeiro efeito é o compromisso no sentido em que o consumidor quer manter uma longa relação com a marca, não querendo substituí-la por outra. Em segundo lugar, o *attachment* leva a que os consumidores façam sacrifícios pela marca, como investir tempo, dinheiro e energia ou sofrer consequências sociais de descredito e rejeição (Park, MacInnis & Priester, 2006). Em terceiro lugar os consumidores irão advogar, defender e recomendar a marca na sua vida social. Em quarto lugar, as marcas concorrentes tornam-se secundárias. Em quinto, o *brand attachment* reflete-se nos pensamentos e emoções que os consumidores têm sobre a marca de forma genuína durante conversas sobre determinado produto ou serviço. Por ultimo, em sexto lugar, quando uma marca que gera *attachment* não consegue, por algum motivo, cumprir a sua promessa isso gera desapontamento e descontentamento no consumidor e a eventual separação entre a marca e o consumidor cria um desconforto emocional no consumidor e perda de sentimento de posse.

Para além disto, de acordo com Park, Ohk & Hong (2016) os consumidores que estão emocionalmente ligados à marca tendem em modificar os produtos da marca, com o intuito de usar esses produtos por mais tempo, melhorando a sua durabilidade e reparando os produtos que não estão em bom estado. Os mesmos consumidores tendem também em personalizar os produtos, sendo uma forma de se expressarem e mostrarem a sua identidade.

A intenção de recomendar a marca a outros consumidores, a intenção de comprar produtos da marca e a intenção de visitar a marca bem como a resiliência perante informação ou experiência negativas sobre a marca, e o ato de defender a marca quando alguém diz alguma coisa contra, foram também efeitos do *brand attachment* verificados por Japutra, Ekinci e Simkin (2014).

O compromisso com a marca bem como a confiança na marca são dois dos efeitos do *brand attachment* identificados por Belaid e Behi (2010). Uma forte e durável relação afetiva com a marca leva o consumidor a sentir-se inseparável da marca (Cristau, 2001; Lacoeyuilhe, 2000) e o afeto entre o consumidor e a marca reforça o sentimento de segurança e a necessidade de acreditar que a marca está genuinamente

interessada no bem-estar do consumidor. Tendo em conta que o compromisso afeta a lealdade e que a confiança é também um antecedente da lealdade, é possível afirmar que a lealdade é assim, indiretamente, segundo este estudo, um efeito do *brand attachment* (Belaid & Behi, 2010).

Lee e Workman (2015) concordam que o *brand attachment* é um dos determinantes da lealdade à marca, podendo levar à compra repetida e à disponibilidade de gastar recursos, sejam estes monetários ou não, para obter a marca. Porém, existem variações no *brand attachment* devido à intensidade da vinculação com a marca. Nos casos de fortes níveis de *attachment* é revelada lealdade perante a marca, mesmo em períodos de crise ou confrontados por informação negativa sobre a marca ou sobre os seus colaboradores (Ahuwalia, Unnava & Burnkrant, 2000). Para além disto, os consumidores que estão fortemente ligados à marca estão dispostos a comprar e pagar mais por produtos que são uma extensão da marca mãe, isto é, outras categorias de produtos que determinada marca terá lançado (Fedorikhin et al., 2008). Num nível moderado de vinculação as atitudes continuam a ser fortes. Neste nível, os consumidores mostram disponibilidade de sacrificar recursos pessoais a favor da marca e revelam também lealdade à marca, através da compra repetida (Park et al., 2006). Com um nível baixo de *attachment* a compra da marca não está ligada ao *attachment*, pois atitudes favoráveis podem existir mesmo com níveis baixos de *brand attachment* e até podem prever melhor comportamentos de compra (Park et al., 2006).

Desta forma, o *brand attachment* permite diminuir comportamentos e atitudes negativas em relação à marca, levando a uma maior intenção de compra, sendo necessário ressaltar que as intenções e as ações nem sempre correspondem (C. Park, et al. 2010).

Em suma, é indubitavelmente importante para os *marketeers* conhecer o impacto do *brand attachment* no comportamento do consumidor, pois, como vimos, no nível de *attachment* mais forte, os consumidores estão dispostos a sacrificar recursos, revelam forte lealdade para com a marca, comportamentos de compra repetida, apoiam a marca, não estão dispostos a trocar a marca por outra entre tantos outros comportamentos positivos.

2.3.3. Brand likeability

Considerado por Melewar e Nguyen (2015) como sendo uma das cinco áreas de Gestão de Marca e da Teoria da Marca onde é necessário desenvolver mais conhecimentos teóricos e práticos, o *brand likeability* é um fator psicológico que influencia as reações dos consumidores perante uma marca, serviço, preço ou tática de marketing (Reysen, 2005).

No contexto do comportamento do consumidor, o *brand likeability* é definido como o resultado da atração que o consumidor tem pela marca (Nguyen et al., 2013). Este é um conceito multidimensional que inclui componentes cognitivos e afetivos e contempla quatro dimensões: positividade, interação, qualidade personificada e contentamento com a marca. (Nguyen et al. 2013).

A primeira dimensão é a positividade, isto é, as associações positivas que os consumidores têm sobre uma marca. A teoria da atribuição sugere, por exemplo, que quando os consumidores têm inferências/associações positivas perante as atividades de uma companhia, então essa marca torna-se agradável para estes. A positividade é um elemento crucial para o *likeability* que inclui em si quatro elementos: o otimismo; associação positiva, sentimentos favoráveis e virtuosidade (Nguyen et al., 2013).

A interatividade é outra das dimensões do *likeability*. A comunicação é um dos elementos mais importantes para a construção de uma boa relação ente marca e consumidor, e quando estes estão interessados em contruir essa relação através de uma comunicação interativa, é porque simpatizam e gostam da marca. O uso dos *social media*, a customização de ofertas e mensagens personalizadas são estratégias importantes para uma comunicação interativa e personalizada, bidirecional, que irá oferecer ao consumidor uma experiência mais envolvente, melhor serviço e uma relação mais íntima (Ngueyen e al, 2013).

A terceira dimensão apontada por Nguyen et al., (2013) é a qualidade personificada. Os consumidores respondem de forma positiva a uma comunicação personalizada e a conteúdos do seu interesse (Reysen, 2005). Quando o público-alvo da marca é bem delineado é possível comunicar individualmente com os consumidores de forma personalizada, capturando assim a sua atenção e lealdade (McCracken, 1989).

Por ultimo, o contentamento com a marca é a dimensão mais emocional que afeta o *likeability* da marca. Se a marca conseguir manter um consumidor feliz, mesmo aumentando os preços dos seus produtos então conseguirá ser agradável para este. (Nguyen *et al.* 2013). Uma das formas de criar valor é, por exemplo, através de atividades relacionadas com caridade, como donativos ou participação em voluntariado. O conceito de contentamento com a marca inclui em si quatro subdimensões: aprovação, alegria, paz de espirito e satisfação. Enquanto que a aprovação e alegria são dois elementos emocionais do *likeability*, a paz de espirito e a satisfação costumam estar relacionados com a experiência do pós-compra.

2.3.3.1. Os determinantes do brand likeability

Uma vez que esta é uma questão subinvestigada, poucos são os estudos que falam sobre os preditores do *brand likeability* bem como sobre as suas consequências, mas para que as marcas se possam tornar mais agradáveis para o consumidor é preciso perceber quais são os antecedentes deste constructo.

Segundo Nguyen et al., (2013), existem duas dimensões principais que representam os determinantes do *brand likeability*: (1) a fonte de estímulo que abarca as sub-dimensões de credibilidade, atractividade, similaridade, familiaridade, conhecimento, confiança e justiça, e (2) a avaliação psicológica que representa as dimensões de atribuição, dissonância cognitiva, igualdade, direito duplo, justiça (distributiva e processual) e normas. Estes são os determinantes do *brand likeability*, identificados por Nguyen et al., (2013), como podemos ver na figura em baixo.

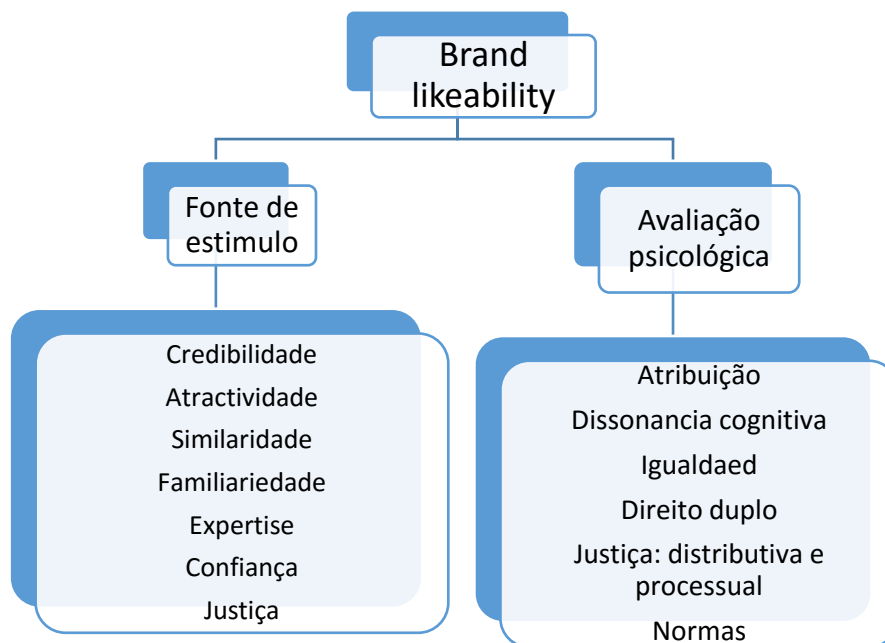


Figura 2 – Determinantes do *brand likeability* (Nguyen et al.,2013).

Começando com os elementos que representa a dimensão da fonte de estímulo, podemos ver que os conceitos de credibilidade e atratividade são importantes para definir os vários aspetos do *brand likeability* (Nguyen et al., 2013), na medida em que o modelo de credibilidade explica que o *brand likeability* ocorre quando a o estímulo é credível, mostrando conhecimento e competência na área e dando confiança ao consumidor (Erdogan, 1999; Ohanian, 1991). Usar uma celebridade para chamar a atenção dos consumidores é uma estratégia que pode juntar estes três elementos – a credibilidade, o conhecimento e a confiança – levando ao aumento do likeability. Por outro lado, o modelo de atratividade explica que para ocorrer *likeability* o estímulo deve ser familiar, agradável e semelhante para o consumidor (Nguyen et al., 2013). Familiar no sentido em que deve ser conhecido pelo consumidor, agradável na medida em que existe afeto, resultado da aparência física ou comportamental (McGuire, 1985) e semelhante porque deverá existir uma similaridade entre o consumidor e o estímulo, para que este se identifique. A estratégia de usar uma celebridade para comunicar com o consumidor também se encaixa neste modelo de atratividade, uma vez as celebridades ajudam a criar associações positivas com a marca, conseguindo chamar a atenção dos consumidores e levar ao *brand likeability* (Nguyen et al., 2013) Também Chan, Mazodier & Remaud (2016) corroboram com o seu estudo que o uso de uma celebridade conhecida aumenta o *brand likeability*. Outro dos determinantes do *brand likeability* é o sentido de justiça, pois o sentimento de desvantagem, como pagar um

valor elevado por bens essenciais, poderá levar a um sentimento de desagrado e desinteresse pela marca, mas o sentimento de vantagem em relação a outros consumidores também poderá não ter consequências positivas na medida em que o consumidor se sentirá culpado por receber um melhor tratamento do que os outros (Nguyen et al., 2013).

Relativamente à dimensão da avaliação psicológica, podemos afirmar que o *brand likeability* ocorre quando os consumidores retiram conclusões positivas das atividades das marcas (Nguyen et al., 2013). A atribuição de um significado positivo a determinada experiência da marca irá levar ao *likeability*, sendo a atribuição o primeiro determinante do *brand likeability*, representado nesta dimensão. O segundo determinante é a dissonância cognitiva relacionada com o terceiro determinante, a equidade, na medida em que este é uma particular interpretação do primeiro (Huppertz et al., 1978). Enquanto que a dissonância é vista como algo desfavorável à marca no sentido em que existe uma inconsistência entre elementos, a equidade é vista com um determinante positivo uma vez que possibilita um sentimento de justiça. O quarto determinante é o direito duplo que, construído a partir da teoria da equidade, sugere que as percepções dos consumidores dependem da referência da transação, do resultado da troca entre as partes e do contexto partilhado (Cox, 2001), ou seja, o *brand likeability* é aqui determinado pela crença dos consumidores sobre certos direitos e referências que irão ditar aquilo que eles acham que têm direito e aquilo que eles gostam. Por exemplo, um cidadão pode achar que têm direito a preços mais baixos porque tem rendimentos baixo, mas quando os preços são do seu agrado, o mesmo cidadão gostará mais da marca (Nguyen et al., 2013). Por fim, temos os princípios de justiça distributiva e justiça processual, a primeira tem que ver com a troca justa de investimento e recompensa entre diferentes partes (Homans, 1961), enquanto que a justiça processual é determinada por comportamentos e normas sociais (Xia et al, 2004), que são o ultimo dos determinantes do *brand likeability*, pois quando as normas são mantidas de forma a que seja percebida justiça, ocorre o *likeability* (Nguyen et al., 2013).

Posteriormente, Nguyen, Choudhury et Melewar (2014) encontraram evidências empíricas de que a qualidade percebida e o risco percebido constituem também antecedentes do *brand likeability*. Um dos elementos mais importantes para a relação consumidor-marca é a percepção da qualidade do serviço (Parasuraman,

Zeithalm & Berry, 1988) que é também um dos elementos críticos na tomada de decisão de compra dos consumidores (Nguyen, 2014). Quando uma marca é percebida como tendo melhor qualidade, a marca também se torna mais atrativa e agradável para o consumidor, levando a um aumento da intenção de compra dos consumidores, pois quanto maior for a *percepção* de qualidade mais serão as atitudes positivas em relação ao *likeability* da marca. Já o risco percebido é também enunciado por Nguyen et al., (2014) está negativamente relacionado com as atitudes dos consumidores, pois o risco elevado leva ao aumento de atitudes negativas por parte dos consumidores perante uma marca (Lin et al., 2009). Desta forma, quanto menor for o risco percebido mais atitudes positivas perante o *likeability* da empresa vão surgir e consequentemente maior será a intenção de compra (Nguyen et al., 2014).

Em suma, as marcas devem focar-se na qualidade e sua promoção de forma a criarem *likeability*; devem aumentar a familiaridade da marca através da comunicação e de atividades que promovam a associação da marca como sendo uma marca de qualidade e com boa reputação. Devem promover estímulos que sejam percebidos como credíveis, atrativos, que mostrem conhecimento, que sejam familiares e de confiança e que estimulem o sentido de justiça e igualdade, sem corromper as normas sociais. Exemplos de estratégias que envolvam estes elementos passam pelo uso de celebridades na comunicação da marca, o envolvimento em causas sociais ou, simplesmente, oferecer um excelente serviço ao cliente.

2.3.3.2. Os efeitos do brand likeability no comportamento do consumidor

O *likeability* é um processo cognitivo que pode fomentar o *brand attachment*, do qual já falamos anteriormente, o *brand love* e o *brand satisfaction*, sendo um bom indicador para avaliar a qualidade da relação consumidor-marca (Park et al., 2010; Nguyen Melewar & Chen, 2013). Para além disso leva a atitudes favoráveis, a preferências de marcas e ao afeto (Nguyen et al., 2013).

Tal como nas relações humanas, o gostar pode dar origem ao amor (Fehr, 2006) e o mesmo acontece com as marcas. A relação entre *likeability* e *brand love* é preconizada teoricamente, onde o *brand likeability* é considerado um precursor do *brand love* (Nguyen et al., 2013). Apesar dos dois conceitos terem elementos cognitivos e emocionais semelhantes, o *brand love* vai para além do conceito de *likeability*, pois tem mais significado emocionalmente, está mais direcionado para os

sentimentos para com a marca e para a relação afetiva, enquanto que o *likeability* está no domínio das percepções (Nguyen et al., 2013).

Outro dos fatores positivamente relacionados com o *likeability* é a satisfação do cliente e “word-of-mouth” positivo (Melewar & Nguyen, 2014). Os consumidores que percebem o *likeability* poderão sentir satisfação por uma marca e teoricamente os consumidores mais satisfeitos acabam por manter uma relação com a marca, podendo levar à compra efetiva de um produto e à recomendação da marca a outros consumidores (Nguyen et al. 2013).

A reputação também surge como um resultado do *brand likeability* como podemos ver na figura dois (Nguyen et al 2013). Os *marketeers* estimulam as percepções de *brand likeability* dos seus consumidores com o objetivo de melhorar a reputação da marca (Nguyen et al., 2014). Exemplos que levam à boa reputação são ações de responsabilidade social, o tratamento justo dos colaboradores da marca e dos consumidores ou ter uma comunicação transparente com os consumidores (Nguyen et al., 2013).

Como vimos, o *likeability* está no domínio das percepções e estas levam a atitudes favoráveis relativamente à marca (Nguyen et al., 2013). A teoria da ação planeada propõe que uma atitude favorável juntamente com as percepções dos indivíduos constituem uma intenção de compra (Ajzen, 1991). Tal significa que, teoricamente, o *brand likeability* pode ter impacto no comportamento de compra, uma vez que quanto mais atitudes positivas vindas do *likeability* mais elevada será a intenção de compra. (Nguyen et al, 2015).

Para além disso Meleware e Nguyen, (2014), propõem teoricamente que aumentar o *brand likeability* tem como resultado associações positivas, mais interesse em interagir com a marca, mais qualidade personificada e mais contentamento com a marca.

Em suma, tem sido preconizado teoricamente, pois não existe evidência empírica sobre todos estes elementos, que o *brand likeability* é um constructo que poderá ser um antecedente do *brand love*, do *brand satisfaction*, da reputação da marca, da preferência pela marca e de atitudes favoráveis perante a marca, como podemos visualizar na Figura 3.

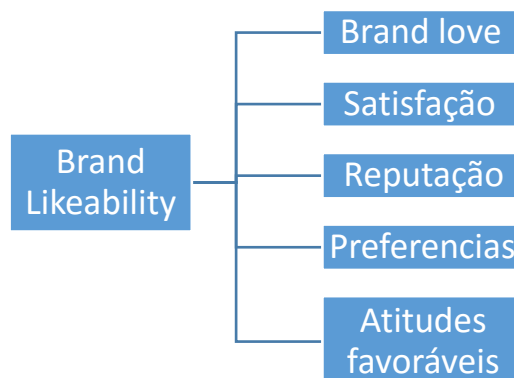


Figura 3 – Os efeitos do *brand likeability* (Nguyen et al., 2013).

Contudo, o *brand likeability* não é só um conceito abstrato, mas sim a conceptualização de claras ações de gestão de marketing (Nguyen et al., 2013). Para que uma marca seja apreciada pelos seus consumidores é necessário fazer alguma coisa para que isso aconteça e a comunicação é uma das estratégias diferenciadoras, através do desenvolvimento da presença online e da contínua evolução (Nguyen et al., 2013). A comunicação é cada vez mais interativa e as aplicações móveis são uma ferramenta do mobile marketing que pode ajudar na comunicação bidirecional e diária entre as marcas e os consumidores, sendo por isso pertinente perceber o papel do mobile marketing no *brand likeability*, uma vez que este ainda não foi investigado.

Em suma, as empresas têm a capacidade de criar uma personalidade que seja “likeable”, delinear o público alvo apropriado e criar uma relação diária e íntima com o consumidor através deste tipo de ferramentas. Pelo que com conteúdos originais, qualidade de serviço, imagem adequada, entre tantos outros fatores, as aplicações móveis podem ser uma forma de aumentar o *likeability* da **marca**.

2.3.4. Brand Attachment e Brand Likeability: uma distinção conceptual

Os conceitos de *brand likeability* e *brand attachment* partilham algumas similaridades entre eles no sentido em que são ambos constructos multidimensionais, partilham componentes cognitivas e afetivas e influenciam o comportamento dos consumidores e a relação consumidor-marca. Porém, devido às similaridades e estreita

relação entre os dois conceitos, pois o *likeability* é um dos precursores do *attachment*, é necessário proceder a uma distinção conceptual.

Em primeiro lugar é importante referir que a natureza destas duas variáveis é distinta, bem como o foco e os seus componentes, como veremos.

O *brand attachment* inclui em si duas dimensões: a primeira é a conexão entre a marca e o “self” e a segunda é a ligação emocional e cognitiva (MacInnis et al., 2009). Já o *brand likeability* inclui quatro dimensões: a positividade, interação, qualidade personificada e contentamento com a marca que é a dimensão mais emocional deste constructo (Nguyen et al. 2013). Desta forma, podemos ver de uma forma mais genérica que o *brand likeability* preocupa-se mais com as perceções do que com as emoções enquanto o *brand attachment* é um constructo mais baseado nas emoções (Nguyen, Melewar & Chen, 2013).

Ao nível do *brand likeability* estamos a falar da opinião e avaliação dos consumidores, isto é, do julgamento que estes fazem sobre qualidade, competência e inovação, interesse, bem como preço ou serviço da marca. Para além disso é importante aqui perceber qual a vontade do consumidor em “passar tempo” com a marca (Keller, 2001), pois trata-se de uma questão de atratividade da marca, de “gostar da marca”. Já o *brand attachment* leva-nos para o domínio das emoções, onde existe um forte vinculo que liga o consumidor à marca. Aqui as marcas ganham um significado na vida do consumidor, passam a fazer parte desta e a desempenhar um papel importante. Muitas vezes os consumidores quando atingem este nível de relação com uma marca dizem que a “amam”, que é a marca “favorita” ou veem-na como um pequeno prazer. (Keller, 2001)

Trabalhando em diferentes níveis no consumidor estes dois conceitos têm também determinantes e efeitos no comportamento do consumidor bem distintos.

Como já vimos anteriormente, o *brand likeability* pode ter como resultado a satisfação com a marca; a perceção de uma boa reputação; a preferência por uma marca em detrimento de outra, positivo *word-of-mouth*, boa reputação e atitudes positivas por parte do consumidor. Para além disso, o *brand likeability* é um dos precursores do *brand attachment* e do *brand love* - que é uma forma de *attachment*, de ligação emocional (Nguyen, 2013).

Já o *brand attachment* é um vínculo entre marca e consumidor que pode levar ao compromisso por parte do consumidor que passa a estar disposto a fazer sacrifícios pela marca como investir tempo e/ou dinheiro ou enfrentar críticas sociais e passa a ser um advogado da marca, defendendo-a e recomendando-a. Para além do mais, o *brand attachment* leva a pensamentos genuínos sobre a marca e, por fim, quando o *attachment* é de facto forte, os consumidores tornam-se leais à marca, mesmo quando desapontados por esta (Cheong, 2013).

Para além das diferenças dos resultados de cada um dos conceitos, os determinantes também são bem distintos. Para atingir o *brand likeability* é necessário haver o sentimento de familiaridade perante a marca por parte do consumidor; os consumidores devem percecionar qualidade, baixo risco e baixo preço, devem percecionar justiça e atração (Nguyen et al, 2014). No que diz respeito ao *brand attachment* os determinantes passam por satisfazer, enriquecer e capacitar o “self” através de recursos hedónicos, simbólicos e funcionais que têm que ver com experiências sensoriais, sentimentos, identificação e funcionalidade da marca, elementos que podem ser construídos ou estimulados pelas marcas com o objectivo da criação do vínculo emocional (Park et al. 2006).

Em suma, como exposto anteriormente, a natureza destas duas variáveis é distinta, bem como o foco e os seus componentes, mas também existem similaridades entre estas no sentido em que são ambas multidimensionais, partilham componentes cognitivas e afetivas e influenciam o comportamento dos consumidores e a relação consumidor-marca. Para além disso, a génese de ambas as variáveis também é similar, pois tanto o *brand attachment* como o *brand likeability*, podem ser estimulados pelo marketing, mas também podem vir do próprio indivíduo.

CAPÍTULO 3. MÉTODO

Como já referido anteriormente, a presente investigação tem como objetivo examinar o papel das aplicações móveis na relação afetiva dos consumidores com as marcas, em particular examinar a sua relação com brand likeability e o brand attachment, e o comportamento de compra de produtos dessas mesmas marcas, através das aplicações móveis usadas nos dispositivos móveis.

Deste modo, tendo em conta o carácter preliminar da investigação, onde se procura conhecer melhor a temática em questão, optamos por um estudo exploratório, pois este tem como principal objetivo a familiarização com um determinado assunto, ainda pouco conhecido ou explorado, levando à descoberta de novas ideias e de novas relações entre os elementos que o compõem, para que seja possível um aprofundamento posterior (Gil, 1999; Severino, 2000).

Segundo Churchill (1979, p.66) o estudo de carácter exploratório consiste no parecer de uma amostra de pessoas que podem contribuir com algumas ideias e conhecimentos relativos ao fenómeno a investigar, uma vez que há pouco conhecimento acumulado sobre a relação entre o mobile marketing, o brand likeability, o brand attachment e comportamento de compra.

Partindo dos objetivos traçados, da visão lata que se pretende obter acerca dos objetos de estudo e das condições existentes para a realização desta investigação, optámos por um estudo de natureza qualitativa.

A investigação qualitativa, permite uma maior aproximação e uma maior profundidade relativamente ao objeto de estudo, através da qual se penetra numa dada realidade, no contexto natural dos consumidores, tentando extrair sentido e significado. Pelo seu carácter qualitativo, este tipo de estudo permite compreender fenómenos complexos e ainda pouco explorados de uma forma mais detalhada, onde o investigador absorve informações dos participantes que permitem uma interpretação mais profunda mas que necessitam de uma distância, de forma a garantir a neutralidade (Marshall & Rossman, 2006). Para além disto, a investigação de cariz qualitativo é considerada mais fluida e flexível do que a investigação quantitativa o que possibilita,

segundo Alan Bryman (1984), a descoberta de novos factos e mesmo antecipar descobertas que permitem a alteração e ajuste do plano de investigação. Por fim, é importante destacar que este tipo de metodologia potencia a proximidade entre os dados e o investigador (Brenner, 1981); tem um maior foco na interpretação do que na quantificação; o foco de interesse é a perspectiva dos participantes; há flexibilidade no processo de pesquisa e há uma grande preocupação com o contexto (Cassel & Symon, 2004). Para além disso, na investigação qualitativa a fonte direta de dados é o ambiente natural e o investigador é o principal agente na sua recolha; os dados recolhidos são essencialmente de carácter descritivo; os investigadores interessam-se mais pelo processo em si do que propriamente pelos resultados ou produtos; os investigadores qualitativos tendem a analisar os dados de forma indutiva; e o investigador preocupa-se, especialmente, em tentar compreender o significado que os sujeitos dão às suas experiências (Bogdan & Biklen, 1994, pp. 47-50).

De acordo com Patton (1980, p. 13) os métodos qualitativos permitem ao investigador a realização de um estudo sem este se ver limitado a categorias pré-determinadas, o que permite que a investigação seja mais “profunda, aberta e pormenorizada”.

Porém, esta abordagem também tem algumas limitações, tal como a quantitativa, e que são necessárias ter em mente para evitar cometer erros ou introduzir enviesamentos e para perceber o que é possível alcançar com esta pesquisa qualitativa.

Uma dessas limitações é o facto do investigador ter influência sobre a situação e a própria situação também influenciar o investigador (Cassel & Symon, 2004), daí a necessidade de uma maior objectividade e de um distanciamento entre os dois sujeitos – o investigador e o investigado. Não obstante ainda subsistem alguns preconceitos por parte de alguns investigadores relativamente a este tipo de abordagem, pois é vista como uma pesquisa pouco neutra e objectiva (Lana, Silveira & Dalfovo, 2008), sendo porém a mais adequada para alguns tipos de investigações que pretendem analisar comportamentos e para permitir a identificação e exploração de novos factores que poderiam, de outra forma, não ter sido contemplados na investigação.

A subjectividade e o envolvimento pessoal do investigador, desde que controlados, podem até ser instrumentos úteis para a recolha e análise dos dados no

sentido em que elementos como a sensibilidade, experiência, intuição, empatia com os entrevistados podem ser cruciais neste tipo de abordagem.

3.1. Participantes

Foram realizadas dez entrevistas a utilizadores de aplicações móveis das marcas Zara, H&M e Mango entre os dias 8 e 20 de Fevereiro. Os participantes foram selecionados através de uma amostra de conveniência, não aleatória, feita através das redes sociais (*Facebook* e *Twitter*).

Em primeiro lugar é necessário fazer um pequeno enquadramento sociodemográfico da amostra. No que respeita à classificação do género, a amostra conta com nove entrevistadas do género feminino e um entrevistado do género masculino. Esta discrepância entre géneros tem que ver com a categoria de produto, pois estamos a falar de roupa, um produto que atrai principalmente o sexo feminino. Relativamente à faixa etária, a amostra é composta por inquiridos entre os 20 e os 39 anos de idade, sendo que sete dos participantes, posicionam-se na faixa etária dos 20 aos 29 anos.

No que diz respeito às habilitações literárias, a maioria dos entrevistados possui um curso superior, estamos a falar de oito sujeitos que possuem curso superior contra dois que possuem o 12.º ano de escolaridade.

Por fim, é necessário destacar a variedade de áreas de ocupação dos sujeitos entrevistados, entre os quais se encontram três estudantes (engenharia, direito e comunicação); uma hospedeira de bordo; um músico/vocalista; uma coordenadora de equipas comerciais; uma designer gráfica; uma pequena empresária no ramo dos vestidos de noiva e por fim, uma assistente de produção de televisão.

3.2. Instrumento de recolha de dados

O instrumento escolhido para a recolha de dados foi a entrevista que segundo Haguette (1997) é o “processo de interação social entre duas pessoas na qual uma

delas, o entrevistador, tem por objetivo a obtenção de informações por parte do outro, o entrevistado”.

Na abordagem qualitativa, as entrevistas variam relativamente ao grau de estruturação, podendo ser estruturadas, semi-estruturadas e não estruturadas. Contudo, as semi-estruturadas ajudam a ficar com a certeza da obtenção de dados comparáveis entre os vários sujeitos (Bogdan & Biklen, 1994) e são uma das escolhas mais comuns nas investigações qualitativas.

A entrevista semi-estruturada, combinando perguntas abertas e fechadas, onde o entrevistado tem a oportunidade de falar abertamente sobre o tema proposto, respondendo às questões colocadas, tem a vantagem de flexibilidade e elasticidade relativamente à ordem das questões e duração, permitindo um maior e melhor aprofundamento dos temas em questão. É particularmente o uso de perguntas abertas, que permitam os respondentes centrar-se nos tópicos com maior importância para eles, ao invés dos tópicos previamente determinados pelos interesses do investigador (Barbour, 2008). Desta forma, a entrevista semi-estruturada propicia uma interação maior entre entrevistador e entrevistado, o que leva a uma maior facilidade em tocar em assuntos mais delicados ou complexos e mais emocionais (Boni & Quaresma, 2005). Também Minayo (1996) nos diz que este guião funcionará como fator facilitador de abertura, ampliação e aprofundamento da comunicação durante a entrevista.

Desta forma, é possível simular uma conversa informal sobre o tema em questão, deixando o entrevistado à vontade para falar sobre as suas emoções e opiniões a cerca, neste caso, das aplicações móveis da Zara, H&M e Mango. O facto de a recolha de dados ser feita de forma presencial também permite ganhar a confiança e o à vontade do entrevistado, havendo mais proximidade entre os dois, uma vez que um clima de confiança ajuda a fluir as informações de forma natural (André, 2002). “Este tipo de entrevistas colabora muito na investigação de aspetos afetivos e valorativos dos informantes que determinam significados pessoais de suas atitudes e comportamentos” (Boni e Quaresma, 2005).

Para além disso, este tipo de entrevista também permite saber com mais profundidade alguns factos ou questões, tendo em conta que a interação entre o entrevistador e entrevistado pode favorecer respostas mais espontâneas. Neste tipo de

entrevistas é possível recorrer a instrumentos visuais como é o caso dos telemóveis que foram usados pelos entrevistados na maioria das entrevistas para mostrarem as aplicações que tinham nos seus telemóveis e funcionalidades das mesmas, tornando a entrevista mais dinâmica. Isto faz com que seja mais fácil para o entrevistado lembrar-se da estrutura das aplicações em questão, das suas funcionalidades, experiência e sentimentos para com as mesmas.

Tendo em conta os objectivos da investigação, foi elaborado um guião, que pode ser encontrado no anexo 1, com vinte e três questões referentes a cinco categorias principais: (1) uso da tecnologia, (2) uso de aplicações, (3) comportamento de compra em dispositivos mobile (offline e online), (4) brand attachment e (5) brand likeability.

A primeira questão é a única que não se encaixa em nenhuma categoria, servindo apenas para deixar o entrevistado à vontade para falar, desta forma apenas lhe é pedido para discorrer sobre o seu quotidiano em geral, funcionando como *ice breaker*.

As primeiras quatro perguntas têm como objectivo perceber qual a relação dos entrevistados com a tecnologia, com os dispositivos móveis e em particular com as aplicações. As seis perguntas seguintes focam-se especificamente nas aplicações da Zara, Mango e H&M, onde o objectivo é compreender os comportamentos de utilização, a experiência e opinião relativamente a estas aplicações. Seguidamente, o guião tem duas questões dedicadas ao comportamento de compra, uma das variáveis em estudo nesta investigação. Posteriormente, existem quatro questões dedicadas à dimensão do brand attachment e cinco questões focadas na dimensão do brand likeability. Por fim, a última questão tenta apenas deslindar os benefícios percebidos pelos utilizadores destas aplicações.

O guião foi construído com base na revisão de literatura sobre o estado da arte relativamente ao mobile marketing, brand attachment e brand likeability, bem como nos objetivos que presidem a esta investigação.

3.3. Procedimentos utilizados na recolha de dados

Após a construção do guião foi necessário realizar um pré-teste com três indivíduos. Com este pretende-se averiguar aspetos como compreensão, redundância

ou ambiguidade das questões e examinar se o fluxo das questões era adequado. Após feito o pré-teste e verificado a viabilidade do guião seguimos para a recolha efectiva de dados.

Inicialmente, mesmo antes da construção do guião, foi feito um levantamento, com recurso às redes sociais, nomeadamente facebook e twitter de forma a perceber se havia um número considerável de utilizadores das aplicações da Zara, Mango e H&M dispostos a colaborar nesta investigação. Tal levantamento foi feito durante as três primeiras semanas de Janeiro de 2016.

Na última semana de Janeiro foi feito o agendamento do pré-teste do guião e foram agendadas via redes sociais todas as entrevistas que decorreram entre os dias 8 e 20 de Fevereiro. Durante estas duas semanas foram entrevistados 10 utilizadores das aplicações em questão. Tentou-se sempre verificar se o entrevistado estava nas perfeitas condições para a entrevista, principalmente relativamente ao cansaço visto que estamos a falar de uma entrevista que necessita de tempo e disponibilidade, bem como interesse por parte do participante em colaborar. Desta forma, sempre que foi necessário desmarcar e reagendar as entrevistas, fizemo-lo sem qualquer prejuízo, pois a “entrevista deve proporcionar ao pesquisado bem-estar para que este possa falar sem constrangimento de sua vida e de seus problemas e quando isso ocorre surgem discursos extraordinários” (Boni & Quaresma, 2005).

As entrevistas decorreram todas em espaços neutros quer para o entrevistador quer para o entrevistado de forma a que não houvesse nenhum tipo de interferência. Foram escolhidos dois locais para as entrevistas: nos jardins da Fundação Calouste Gulbenkian e a esplanada Linha d'Água no jardim d'Amália. Estes dois locais foram escolhidos pela sua localização central em Lisboa, facilitando o encontro para os entrevistados, mas também por serem lugares tranquilos, sem barulho, e pouca agitação, mas ao mesmo tempo descontraídos. Tal possibilitou a gravação de todas as entrevistas sem qualquer tipo de ruído ou interferência. As entrevistas duraram uma média de 30 minutos, havendo duas entrevistas mais longas que contaram com a duração de uma hora.

O conteúdo das entrevistas foi gravado e transcrito na sua totalidade para depois se proceder à análise dos dados. Como tal, no início de cada entrevista, foi necessária a apresentação de um documento de consentimento informado, onde é

explicado ao entrevistado o conteúdo e âmbito da investigação, bem como as suas condições e objetivos da entrevista, sendo, no fim, pedido o consentimento para gravação da mesma—e explicado que os dados são recolhidos e tratados de forma a garantir a confidencialidade e bem como a não difusão dos registos de áudio que são exclusivamente usados no âmbito desta investigação, com fins estritamente académicos. No anexo 4 encontra-se um exemplar do documento de consentimento informado.

3.4. Procedimentos utilizados na análise dos dados

Uma análise fidedigna é composta por dois termos cruciais numa investigação qualitativa: compreender e interpretar (Minayo, 2011). Tendo isto em conta, passamos à fase da análise, onde esses dois verbos são estruturantes.

Para a análise de dados foi escolhida como ferramenta a análise de conteúdo que “permite inferências sobre a fonte, a situação em que esta produziu o material objeto de análise, ou até, por vezes, o recetor ou destinatário das mensagens... trata-se da desmontagem de um discurso e da produção de um novo discurso através de um processo de localização-atribuição de traços de significação” (Vala, 1987). Desta forma, foram construídas grelhas de análise que permitem uma leitura *horizontal*, isto é, comparativa das várias entrevistas, e uma leitura *vertical*, das especificidades de cada um. Partiu-se inicialmente de uma grelha categorial feita com base nas dimensões abordadas na entrevista, pois estas categorias são elementos chave para o investigador (Vala, 1987) pelo que a sua divisão e formulação deve ser feita de forma pensada. No entanto, emergiram ainda algumas categorias distintas das previstas, após a leitura flutuante de todas as entrevistas, que integram temas como: “Motivos para a compra e para a não compra de roupa através das aplicações móveis da ZARA, H&M e Mango” e “A importância da Ética”.

Foi de forma a analisar o conteúdo das entrevistas que se procedeu à divisão categorial e subcategorial e ao destaque das diferentes unidades de registo, uma vez que a análise envolve estes três elementos. Segundo Bardin (2009) as categorias são rubricas ou classes que reúnem um grupo de elementos (unidades de registo, no caso da análise de conteúdo) que dizem respeito ao tema em análise (Richardson, 2008).

Como tal, as categorias e subcategorias foram definidas, nesta pesquisa, através das próprias questões presentes no guião, e foram categorizadas por temas. Desta forma, temos 10 temas, onde se inserem 53 categorias que iremos apresentar no próximo capítulo. Feita a categorização e a grelha de análise, passamos à escolha das unidades de registo de que Bardin (2009) nos fala como sendo a unidade de significação a codificar e que corresponde ao segmento de conteúdo a considerar como unidade de base a analisar, existindo diferentes tipos que vão desde o “tema”, à “frase e à “palavras”.

CAPÍTULO 4. DESCRIÇÃO E ANÁLISE DE RESULTADOS

Neste capítulo é feita uma análise aos resultados obtidos a partir das dez entrevistas realizadas, que podem ser consultadas no Anexo 2, e das quais surgiram as categorias, subcategorias e subsubcategorias que iremos analisar. Na Tabela 1 apresentam-se as categorias, subcategorias e frequência, com o intuito de contextualizar e apresentar o panorama geral da análise. As grelhas de análise completas estão disponíveis para consulta no Anexo 3.

Desta forma, fazendo uma leitura flutuante das dez entrevistas, surgem 10 temas centrais: Tecnologia e Dispositivos móveis e não móveis; Aplicações Móveis; Aplicações móveis de moda; Comportamento de compra e as aplicações móveis da ZARA, H&M e Mango; Motivos para a compra e para a não compra de roupa através das aplicações móveis da ZARA, H&M e Mango; *Attachment* às aplicações móveis e às marcas Zara e H&M; *Likeability* às aplicações móveis e às marcas Zara, H&M e Mango; Resultados do *brand attachment* no comportamento do consumidor da Zara e H&M; Resultados do *brand likeability* no comportamento do consumidor da Zara, H&M e Mango e por fim; a Importância do comportamento ético das marcas.

Tabela 1 – Panorama geral das Categorias e Subcategorias em análise.

Tema	Categoria	Subcategoria	Freq.
Tecnologia e dispositivos tecnológicos móveis e não móveis	Comportamento face aos dispositivos tecnológicos	Uso de dispositivos móveis	25
		Uso de dispositivos não móveis	5
		Frequência de uso de dispositivos tecnológicos em geral	4
		Frequência de uso de dispositivos tecnológicos não móveis	3
		Frequência de uso de dispositivos tecnológicos móveis	17
	Finalidade de uso dos dispositivos tecnológicos	Finalidade de uso dos dispositivos não móveis	1
		Finalidade de uso dos dispositivos móveis	42
		Finalidade de uso dos dispositivos tecnológicos em geral	5
		Substituição de determinado dispositivo tecnológico por outro	5
	Preferência de uso de um dispositivo móvel em detrimento de outro	Preferência de uso do computador em vez do <i>smartphone</i>	1
	Ligação do utilizador aos dispositivos tecnológicos	Forte ligação	5

Aplicações móveis	Uso de aplicações móveis	Tipos de aplicações móveis que os entrevistados usam	112
		Frequência de uso das aplicações móveis de social media	17
		Frequência de uso das aplicações móveis utilitárias	8
		Frequência de uso das aplicações de entretenimento	3
	Finalidade de uso das aplicações móveis	Comunicação	7
		Estar informado	3
		Atividades relacionadas com trabalho	2
		Ver vídeos	1
		Partilhar informação	1
		Diversão	1
		Aceder ao banco	1
		Localização	1
		Organização	1
Aumentar a produtividade		3	
Ver catálogos	1		
Aplicações móveis de moda	Aplicação móvel da Zara	Uso da aplicação móvel	34
		Finalidade de uso	61
		Experiência de uso	16
		Experiência de uso da aplicação móvel da Zara para compras	9
		Benefícios da aplicação móvel	47
	Aplicação móvel da H&M	Uso da aplicação móvel	12
		Finalidade de uso	15
		Experiência de uso	9
		Experiência de uso da aplicação móvel para compras	1
		Benefícios da aplicação móvel	2
	Aplicação móvel da Mango	Uso da aplicação móvel	5
		Finalidade de uso	4
		Experiência de uso da aplicação móvel para compras	2
Benefícios das aplicações móveis da Zara, HM e Mango	Facilidade	4	
	Informação de stock das lojas	3	
	Comodismo	2	
Comportamento de compra e as aplicações móveis da ZARA, H&M e Mango	Compras online através das aplicações móveis da Zara, Mango e HM	Número de utilizadores que já compraram pela aplicação móvel da ZARA e MANGO	1
		Número de utilizadores que já compraram pela aplicação móvel da Zara, Mango e H&M	2
		Número de utilizadores que já compraram apenas pela aplicação móvel da ZARA	1
	Influência da aplicação móvel da ZARA nas compras em loja	Aumento das compras em loja desde que usam a aplicação móvel da ZARA	8
		Diminui as compras em loja desde que usam a aplicação móvel da ZARA	1
	Influência da aplicação móvel da Zara nas compras online	Aumento das compras online da ZARA	2
	Influência da aplicação móvel da Zara nas visitas às lojas	Aumento das visitas às lojas da ZARA	3
		Sem influência	1
Influência da aplicação móvel da H&M na intenção de visitar a loja física	Mais vontade de ir às lojas desde que usam a aplicação móvel da H&M	2	

	Influência da aplicação móvel da H&M na intenção de experimentar um produto na loja física	Mais vontade de experimentar um produto	1
Motivos para a compra e para a não compra de roupa através das aplicações móveis	Aplicação móvel da ZARA	Motivos para a compra online através da aplicação móvel da ZARA	18
		Motivos para não comprar online, através da aplicação móvel da ZARA	26
	Aplicação móvel da H&M	Motivos para a compra online através da aplicação móvel da H&M	2
		Motivos para não comprar online através da aplicação móvel da H&M	8
	Aplicação móvel da Mango	Motivos para a compra através da aplicação móvel da Mango	3
	<i>Attachment</i> às aplicações móveis e às marcas Zara e H&M	<i>Attachment</i> à aplicação móvel da ZARA	Ligação emocional à aplicação móvel da Zara
Ser fã da aplicação móvel da Zara			2
Não ser fã da aplicação móvel da Zara			1
Não ser dependente da aplicação móvel da Zara			2
Ser dependente da aplicação móvel da Zara			1
Influência da aplicação móvel no <i>brand attachment</i>		Influência Positiva	7
		Influência Neutra	1
<i>Attachment</i> à marca Zara		Ligação emocional à marca Zara	12
		Existe dependência em relação à marca Zara	9
		Existe identificação com a marca Zara	1
		Não existe identificação com a marca Zara	1
		Construção de memórias com a marca Zara	6
Surgem pensamentos e emoções em relação à Zara		Quando vêem roupa que gostam	1
		Quando há necessidade de comprar roupa	9
		Quando querem gastar dinheiro	4
		Quando estão num espaço comercial	2
		Quando querem aconselhar	1
		Quando têm um novo emprego	1
Não surgem pensamentos ou emoções em relação à marca Zara			5
Relação com a marca Zara		Relação mediana com a marca Zara	1
		Relação boa com a marca Zara	6
<i>Attachment</i> à aplicação móvel da H&M		Construção de memórias com a aplicação móvel da H&M	1
Influência da aplicação móvel no <i>brand attachment</i>		Influência Positiva	3
<i>Attachment</i> à marca		Identidade à marca H&M	2
		Ligação emocional à marca H&M	1
Surgem pensamentos e emoções em relação à H&M		Elogios	1
Relação com a marca H&M		Relação próxima	1

<i>Likeability</i> às aplicações móveis e às marcas Zara, H&M e Mango	<i>Likeability</i> à aplicação móvel da Zara	Gostam da aplicação móvel da Zara	4
		Perceção positiva da aplicação móvel da Zara	4
		Familiaridade com aplicação móvel, móvel da Zara	1
		A aplicação móvel como perceção de evolução da marca Zara	1
		Perceção positiva da aplicação móvel da Zara	40
		Perceção negativa sobre a aplicação móvel da Zara	2
	Influência da aplicação móvel no <i>likeability</i> da Zara	Influência Positiva	8
		Influência Neutra	10
	<i>Brand Likeability</i> Zara	Gostam da marca Zara	9
		Hetero-perceção positiva da marca Zara	7
		Qualidade percecionada em relação ao <i>design</i> da roupa	4
		Qualidade percecionada na relação qualidade/preço da marca ZARA	22
		Qualidade percecionada em relação ao atendimento	9
		Qualidade percecionada em relação à apresentação dos funcionários	4
		Qualidade percecionada sobre os pontos de venda	20
		Associações positivas à marca Zara	33
		Associações menos positivas à marca Zara	6
		Associações positivas à marca através do logotipo da Zara	6
<i>Likeability</i> à aplicação móvel da H&M	Contentamento com a aplicação da H&M	1	
	Perceção positiva da aplicação móvel da H&M	7	
	Perceção negativa da aplicação móvel da H&M	9	
Influência da aplicação móvel para o <i>likeability</i> da H&M	Influência Positiva	2	
<i>Brand likeability</i> H&M	Qualidade percecionada em relação aos produtos H&M	5	
	Qualidade percecionada no ponto de venda da H&M	5	
	Qualidade percecionada em relação ao atendimento da H&M	4	
	Qualidade percecionada em relação às imagens H&M	2	
	Associações positivas à marca H&M	12	
	Associações negativas à marca H&M	3	
<i>Likeability</i> à aplicação móvel da Mango	Perceção positiva da aplicação móvel da Mango	2	
	Perceção negativa da aplicação móvel da Mango	5	
<i>Brand likeability</i> Mango	Qualidade percecionada em relação aos produtos da Mango	1	
	Qualidade percecionada em relação ao ponto de venda da Mango	4	
	Qualidade percecionada em relação ao atendimento	1	

		Qualidade percebida em relação aos preços	1
	<i>Brand likeability</i> Mango	Qualidade percebida em relação à apresentação dos colaboradores da Mango	1
		Qualidade percebida em relação à apresentação dos colaboradores da Mango	2
		Associações negativas à marca Mango	6
Resultados do <i>attachment</i> no comportamento do consumidor		Lealdade à aplicação da marca Zara	
	Lealdade à marca Zara		13
	Sem lealdade à marca Zara		3
	Confiança na marca Zara		1
	Confiança na marca H&M		2
Resultados do <i>likeability</i> no comportamento do consumidor	Satisfação na marca Zara		2
	Influência da aplicação móvel para a satisfação com a Zara		1
	Preferência pela aplicação móvel da Zara		1
	Preferência pela marca Zara		5
	Satisfação com a aplicação móvel da H&M		2
	Insatisfação com a marca H&M		1
A importância do comportamento ético das marcas	A importância do comportamento ético das marcas de moda para a ligação emocional com o consumidor	Inexistência de relação emocional	4
		Existência de relação emocional	3
		Má qualidade da relação consumidor-marca	1
	A influência do comportamento ético das marcas no comportamento do consumidor	Influência negativa no comportamento de compra de produtos da marca	5
		Influência positiva da venda de produtos éticos mais caros no comportamento de compra do consumidor	1
	Comportamento do consumidor face à venda de produtos não éticos	Compram motivados pelo baixo preço	3
		Evitam saber ou pensar sobre o problema	5
	O comportamento não ético da marca afeta a opinião do consumidor sobre a marca	Opinião negativa sobre a marca	8
	A influência da venda produtos éticos por parte de marcas sem comportamento ético na opinião do consumidor	Opinião positiva sobre a marca	5
		Opinião negativa sobre a marca	7

Iniciamos, assim, esta análise por uma descrição genérica do primeiro tema referente à tecnologia e à utilização dos dispositivos móveis e não móveis. Ao longo desta descrição surgem categorias sobre comportamento face aos dispositivos tecnológicos, finalidade de uso desses dispositivos, preferência de uso de um

dispositivo móvel em detrimento de outro dispositivo tecnológico e ligação do utilizador aos dispositivos tecnológicos, tal como podemos ver na Tabela 2.

Tabela 2 – Tabela síntese do tema “Tecnologia e dispositivos tecnológicos móveis e não móveis”.

Categoria	Subcategoria	Subsubcategoria	Protótipo	Freq.
Comportamento face aos dispositivos tecnológicos	Uso de dispositivos móveis	Portátil	“uso o portátil”	9
		<i>Smartphone</i>	“é tudo à base do telemóvel”	11
		Tablet	“tablet”	5
	Uso de dispositivos não móveis	Televisão	“televisão”	3
		Rádio	“rádio”	1
		Telefone	“telefone”	1
	Frequência de uso de dispositivos tecnológicos móveis	Frequência elevada	“sempre”	11
Finalidade de uso dos dispositivos tecnológicos	Finalidade de uso dos dispositivos móveis	Entretenimento	“música”	7
		Pesquisa	“para fazer algumas pesquisas”	8
		Trabalho	“é mais para trabalhar, fazer trabalhos”	7
		Compras	“fazer compras”	4
		Comunicar	“Faço chamadas, envio mensagens”	5
		Ferramenta	“verificar o meu calendário”	3
	Finalidade de uso dos dispositivos tecnológicos em geral	Acesso à internet para compras	“ Faço compras”	5
	Substituição de determinado dispositivo tecnológico por outro dispositivo	Uso do telemóvel como substituto do computador	“” Uso quase como se fosse um computador.”	3
		Uso do <i>tablet</i> como substituto do computador	“é mais para compensar a ausência do computador porque é mais leve, mais prático”	2

Na Tabela 2, verifica-se que os dispositivos tecnológicos mais usados no dia-a-dia dos entrevistados são os portáteis e os *smartphones*. Percebemos também que os meios tradicionais, isto é, os dispositivos não móveis, como o rádio, televisão e telefone assumem menos protagonismo, pois são raramente referidos pelos entrevistados, com apenas 5 referências em comparação às 25 referências feitas aos dispositivos móveis. A título de exemplo, uma das entrevistadas afirma que “é tudo à base do telemóvel”. Relativamente à frequência de uso de dispositivos tecnológicos, verificamos uma frequência elevada na sua generalidade, mas particularmente no uso

de dispositivos tecnológicos móveis, em especial do *smartphone*, onde a frequência de uso no dia a dia é efetivamente muito elevada. Exemplo disso é a afirmação de uma das entrevistadas: “normalmente ando com o telemóvel no bolso das calças e se estiver a andar de um lado para o outro pela casa faço tudo com o telemóvel” (Entrevista 7).

Um dos aspetos relevantes relativamente à tecnologia é a sua finalidade de uso. Nos dispositivos tecnológicos móveis surgem várias finalidades de uso como a pesquisa, o entretenimento, o trabalho, as compras e a comunicação, como podemos verificar na Tabela 2. De acordo com a informação recolhida, o computador/portátil é usado para entretenimento, atividades relacionadas com o trabalho, para pesquisa de informação e para compras. Por outro lado, no *smartphone* constatamos que as principais finalidades de uso são: entretenimento, pesquisa, trabalho, compras, meio de informação, acesso às redes sociais, comunicação e ainda funciona como ferramenta, servindo, por exemplo de “despertador”. Contudo, as duas principais finalidades segundo os entrevistados são “comunicar” e “pesquisar”, como podemos constatar na grelha completa no Anexo 3. A título de exemplo, uma das entrevistadas diz “Faço imensas coisas desde email, mensagens, *whatsapp*, *messenger*, essas coisas.” Por último, o *tablet* surge com apenas três finalidades de uso diferentes: entretenimento, pesquisa e atividades relacionadas com trabalho, como ilustrado em “escrever apontamentos ou fazer algum tipo de trabalho sem estar a carregar o computador”.

Ainda falando sobre as finalidades de uso de dispositivos tecnológicos surge uma outra subcategoria que revela que uma das principais finalidades do uso de qualquer dispositivo tecnológico, seja ele móvel ou não é o acesso à internet com o objetivo de entretenimento, de compras, acesso às redes sociais e para atividades relacionadas com trabalho. Isto é explicitado por uma das entrevistadas relativamente ao entretenimento: “o *netflix* funciona como televisão e tenho acesso a séries, filmes e documentários. Assim que tenha ligação à internet, seja através do computador, *tablet* ou *iphone* posso sempre aceder à minha conta e ver.” Por fim, surgiu ainda o uso de um determinado dispositivo tecnológico com a finalidade de substituir outro dispositivo tecnológico, como o uso do telemóvel/*smartphone* em substituição do computador, como pode ser observado em “Nem sempre tenho um computador, por

isso uso o *iphone*". Verifica-se ainda o uso do *tablet* em alternativa ao computador pelo facto de este ser "mais leve e prático".

Relativamente ao segundo tema desta análise: as aplicações móveis, a Tabela 3 revela-nos as principais categorias e subcategorias, bem como as unidades de registo sobre o tema.

Tabela 3 – Tabela síntese do tema "Aplicações móveis".

Categoria	Subcategoria	Susubcategoria	Unidade de registo	Freq.
Uso de Aplicações móveis	Tipos de aplicação móveis que os entrevistados usam	Aplicações móveis de <i>social media</i>	" <i>whatsapp</i> "	39
		Aplicações móveis Utilitárias	" <i>MB-net</i> "	43
	Frequência de uso das aplicações móveis de <i>social media</i>	Diariamente	"redes sociais é todos os dias"	8
		Frequência elevada	"numa hora sou capaz de atualizar as redes sociais umas seis ou sete vezes ou mais"	8
	Frequência de uso das aplicações móveis utilitárias	Frequência elevada	"uso imenso as notas para apontar coisas!"	4
	Frequência de uso das aplicações móveis de entretenimento	Raramente	"tenho aqui outros jogos, mas não uso"	2
Finalidade de uso das aplicações móveis	Comunicação	Aplicações móveis de <i>social media</i>	"estar conectada com os meus amigos"	7
	Estar informada	Aplicações móveis de <i>social media</i>	"ver o que é que se passa"	3
	Aumentar a produtividade	Aplicações móveis utilitárias	"Todas estas ferramentas ajudam-te a seres mais produtivo"	5
	Ver catálogos	<i>Branded apps</i>	"gosto de ver os catálogos sem me deslocar."	1

A partir da Tabela 3 constatamos que as aplicações móveis de social media e as aplicações utilitárias são o tipo de aplicações mais usadas pelos utilizadores. Dentro das aplicações móveis de social media consideramos também as aplicações de mensagens como o *whatsapp* e o *messenger* do *facebook*. Das várias aplicações de social media, as mais usadas são o *whatsapp*, o *facebook* e o *instagram*, como é possível constatar no Anexo 3. Relativamente às aplicações de tipo utilitárias verificamos que as mais usadas são: as aplicações de organização, como podemos ver pela unidade de registo "tenho um calendário, um relógio que também é cronometro e

alarme, que é importantíssimo para mim”; as aplicações educativas; de transportes; de viagens; de fotografia; de finanças e, por fim; de saúde. Esta última pode ser exemplificada com a unidade de registo “mydietdiary é uma tentativa de apontar aquilo que como para ter algum controlo”. As aplicações de entretenimento também são referidas pelos utilizadores, principalmente as de jogos e música. Por exemplo, um dos entrevistados afirma “tenho sempre jogos”. Neste contexto, surgem ainda as aplicações de informação mais direcionadas para cinema e notícias, e as aplicações de marcas, principalmente aplicações de marcas de roupa e acessórios, como a “Pandora” e a “Oysho”, como apresentado no Anexo 3.

No que diz respeito à frequência de uso das aplicações móveis, verificamos que as aplicações de *social media* são as mais utilizadas com uma frequência de uso diária e elevada, como é explicitado na seguinte unidade de registo: “no resto do dia, na rua, no autocarro vou sempre com a cabeça no telemóvel e vou sempre a atualizar e a fazer *refresh* e a ver.” As aplicações utilitárias também têm, em geral, uma frequência de uso elevada, como podemos ver pela afirmação “uso imenso as notas para apontar coisas!” e uma frequência de uso diário, explicitado em “uso todos os dias”. Relativamente às aplicações móveis de entretenimento estas são raramente usadas, apesar de haver utilizadores a afirmarem que têm aplicações de jogos, como está exemplificado na unidade de registo “tenho aqui outros jogos, mas não uso”.

Constatamos também que as principais finalidades de uso das aplicações móveis prendem-se com a comunicação e obtenção de informação, principalmente através das aplicações móveis de social media, como se verifica na seguinte unidade de registo: “uso as redes sociais para ver o que se passa, tendências...”. É ainda pertinente proceder a uma distinção entre os fins de uso das aplicações móveis utilitárias e de entretenimento. No que diz respeito às aplicações móveis utilitárias a finalidade principal passa pelo aumento de produtividade do utilizador, como é revelado em “Todas estas ferramentas ajudam-te a seres mais produtivo”. Já as aplicações móveis de marcas, pouco evidenciadas pelos entrevistados neste ponto, são referidas para visualizar catálogos. Por exemplo um dos entrevistados diz: “gosto de ver os catálogos sem me deslocar”.

Relativamente ao terceiro tema que diz respeito às aplicações móveis de moda, mais especificamente as aplicações das marcas ZARA, H&M e Mango, onde

encontramos subcategorias sobre a frequência e tempo de uso, a finalidade de uso, a avaliação da experiência nas aplicações móveis por parte do utilizador e os benefícios destas aplicações identificados pelos utilizadores, como pode ser observado na Tabela 1 e na Tabela 4, em baixo.

Tabela 4 -Tabela síntese do tema “Aplicações móveis de moda”.

Categoria	Subcategoria	Subsubcategoria	Unidade de registo	Freq.
Aplicação móvel da Zara	Uso da aplicação móvel	Número de utilizadores	“Zara”	10
		Frequência de uso em época normal	“uma vez por semana”	10
		Frequência de uso em época de saldos	“dia sim dia não em época de saldo”	4
		Tempo despendido na aplicação móvel	“entre 10 a 15 minutos”	4
	Finalidade de uso	Ver catálogo	“costumo usar mais para consulta porque é mais fácil ver o catálogo”	10
		Ver novidades	“o que eu pesquiso mais nesta aplicação são as novidades”	4
		Ver artigos específicos	“procurar um artigo específico.”	8
		Poupar tempo	“quando vejo um produto já o vi antes não perco tanto tempo”	6
		Para comprar na aplicação móvel ou em loja	“Uso a aplicação para comprar”	8
	Experiência de uso da aplicação de uso da Zara	Fácil	“é muito fácil de usar”	9
	Experiência de uso da aplicação móvel da Zara para compras	Experiência positiva	"A experiência foi ótima."	9
	Benefícios da aplicação móvel da Zara	Facilidade	“facilita a vida”	6
		Mobilidade	“É conseguir ver as coleções sem sair de casa”	9
		Mobilidade de compra	“Podes comprar quando te apetece e onde estiveres”	7
	Aplicação móvel da H&M	Uso da aplicação móvel	Número de utilizadores	
Frequência de uso			“uma vez por semana”	2
Tempo despendido na aplicação móvel			“10, 15 minutos”	1
Finalidade de uso		Ver catálogo	“ver o catálogo”	3
		Ver artigos específicos	“para ver básicos”	5
Experiência de uso		Fácil	“Acho que é fácil.”	5
Experiência de uso da aplicação móvel para compras		Experiência positiva	“as coisas da H&M estavam boas”	1
Benefícios da aplicação móvel		Rapidez	“a rapidez”	2

Aplicação móvel da Mango	Uso da aplicação móvel	Número de utilizadores	“Mango”	2
	Finalidade de uso	Catálogo	“uso para ver as coleções exclusivas online”	2
		Procurar um artigo específico	“só vou à aplicação quando tenho que procurar um artigo”	1
	Experiência de uso da aplicação para compras	Positiva	“já fiz compras através da aplicação...estava tudo certo”	2
Benefícios das aplicações móveis da Zara, HM e Mango	Facilidade		“é mais fácil quando tu estás no telemóvel teres uma aplicação”	4
	Informação de <i>stock</i> das lojas		“eu já sei que não há e então vou àquela [loja] que tem”	3
	Comodismo		“quando utilizas estas aplicações é principalmente pelo comodismo”	2

Em primeiro lugar é importante frisar que entre as três aplicações móveis de moda, a ZARA é a mais usada, uma vez que os 10 entrevistados têm e usam a aplicação desta marca. A H&M é a segunda mais usada, com 4 dos entrevistados a afirmar que usam esta aplicação e, por fim, vem a aplicação da Mango com apenas 2 utilizadores, como podemos constatar na Tabela 4 acima.

Relativamente à aplicação móvel da Zara, surgiram duas subcategorias distintas relativamente à frequência de uso: a frequência de uso em época de normal e a frequência de uso em época de saldos. Verificamos que alguns dos entrevistados apenas usam a aplicação da marca em época de saldos ou então fazem um uso mais massificado nessa altura, verificando diariamente ou uma vez por semana a aplicação, como podemos constatar na unidade registo “uso mais nos saldos, assim que começaram comecei a ver uma vez por dia”. Contudo, a maioria dos entrevistados usa a aplicação móvel da Zara em época normal, utilizando uma vez por semana ou mais do que uma vez por mês, como explicitado na unidade de registo “Uso pelo menos uma vez por semana”. Relativamente ao tempo despendido na aplicação, este pode ir de “dois ou três minutos” a mais de meia hora, sendo que a maioria dos entrevistados não passa mais do que 15 minutos na aplicação.

No que diz respeito à finalidade de uso da aplicação da Zara, constatamos que a maioria dos utilizadores deste estudo usam a aplicação como um catálogo para ver os artigos, usam-na para ver as novidades em loja, para ver e procurar artigos específicos, para otimizarem o seu tempo e fazerem compras seja através da aplicação ou com o seu apoio. De forma a ilustrar alguns destes pontos, enunciam-se de seguida

algumas unidades de registo. Quanto à finalidade de ver catálogo, esta podever-se explicitada pela seguinte unidade de registo: “costumo usar mais para consulta porque é mais fácil ver o catálogo”. Já relativamente à finalidade de compras, encontram-se as unidades de registo: “Uso a aplicação para comprar” e “vejo na *app* e depois compro na loja”. Para além destas, surgem outras finalidades com menor peso que podem ser consultadas no Anexo 3, como: fazer uma lista com os artigos favoritos, escolher produtos antes de visitarem a loja ou como um apoio na própria loja.

Constata-se também que, no geral, os utilizadores avaliam a experiência de uso da aplicação móvel da ZARA como sendo fácil, como podemos ver em “é muito fácil de usar”. Para além disso surgiram outras subsubcategorias positivas relativas à experiência de uso, mas com apenas uma unidade de registo em cada uma delas e como tal não estão presentes neste quadro síntese, mas podem ser consultadas no Anexo 3. Por exemplo, um entrevistado afirmou ser uma experiência de uso “perfeita”, outro disse ser “agradável” e ainda um outro afirmou que era “divertida”. Relativamente à experiência de uso da aplicação móvel para compras, também constatamos que é positiva, segundo unidades de registo como “A experiência foi ótima”.

Em termos de benefícios do uso da aplicação da ZARA para o utilizador, a mobilidade surge como o elemento mais importante para o utilizador. Quer seja apenas para ver os artigos ou para comprar, os utilizadores querem ter mobilidade, como ilustra a seguinte unidade de registo: “Ajuda-me a não ter que ir à loja, a fazer tudo a partir de casa, do trabalho, da rua.”. Para além deste benefício os utilizadores também falam sobre o facto da aplicação lhes “facilitar a vida”. A título de exemplo, um entrevistado diz: “facilita bastante a vida e faz de mim um melhor consumidor”.

Especificamente em relação à aplicação móvel da H&M, constata-se que a frequência média de uso é de uma vez por semana. Relativamente ao tempo médio despendido na aplicação este vai dos 10 minutos até a um máximo de 40 minutos, como noé demonstrado na unidade de registo “no máximo uns 40 minutos”.

À semelhança das finalidades do uso da aplicação móvel da ZARA, também a aplicação da H&M é usada essencialmente como catálogo e para ver produtos específicos, como ilustrado em “apenas para ver o que têm ou se estiver à procura de alguma coisa lá”. Aqui também surgem outras finalidades com menos peso que podem

ser consultadas em anexo e que passam por comprar, para ver o stock das lojas e ver que lojas existem mais perto do consumidor.

A experiência de uso da aplicação móvel da H&M também é, no geral, positiva, principalmente no que diz respeito à facilidade de utilização, à semelhança do que acontece com a aplicação da ZARA. Como exemplo, um dos entrevistados afirma: “Acho que é fácil”. Relativamente aos benefícios desta aplicação, apenas surgiu o facto da sua utilização permitir mais rapidez nas escolhas de consumo dos entrevistados. A título de exemplo deixamos aqui a seguinte unidade de registo “a maneira como uma pessoa pode ser rápida nas escolhas”.

Por último, neste tema temos ainda a aplicação móvel da Mango, com muito menos utilizadores, o que nos leva a ter menos conteúdo sobre cada um dos elementos sobre os quais falamos nas outras aplicações. Porque todos os utilizadores usam de uma forma mais massiva a aplicação da ZARA e alguns, mas poucos, a da H&M, a aplicação da Mango surge aqui de uma forma mais secundária e os entrevistados fazem menos referências ao seu uso. Relativamente à frequência de uso da aplicação temos apenas duas subsubcategorias - Uma vez por mês e Raramente - cada uma delas com apenas uma unidade de registo, não permitindo fazer uma comparação com a frequência de utilização das outras aplicações ou achar uma frequência de uso média.

No que diz respeito à finalidade de uso da aplicação da Mango, também aqui a função de catálogo surgiu como principal, como podemos constatar através da unidade de registo “uso para ver coleções exclusivas online”. Relativamente à experiência de uso da aplicação, encontramos uma unidade de registo sobre a experiência positiva de fazer compras através da aplicação móvel da Mango – “já fiz compras através da aplicação...estava tudo certo”.

No tema sobre as aplicações móveis, surge ainda uma categoria sobre os benefícios das aplicações de moda no geral, onde os utilizadores falam sobre esses benefícios sem discriminar qualquer uma das aplicações. Constatamos neste ponto que a facilidade, a informação sobre o stock das lojas e o fator comodismo são os benefícios das aplicações móveis de moda mais apontados pelos consumidores. Exemplo do benefício facilidade é a unidade de registo “Eu adoro *apps* porque tornam

as coisas mais fáceis” e exemplo da informação sobre o stock de lojas é “eu já sei que não há e então vou àquela que tem”, ilustrado na Tabela 4.

O tema seguinte está relacionado com o anterior e tem que ver com o comportamento de compra do consumidor e as aplicações móveis de moda, onde surgem categorias sobre o comportamento de compras através das aplicações da Zara, H&M e Mango e sobre a influência dessas aplicações no comportamento de compra dos utilizadores destas aplicações.

Tabela 5 -Tabela síntese do tema “Comportamento de compra do consumidos nas aplicações móveis da Zara, H&M e Mango”.

Categoria	Subcategoria	Protótipo	Freq.
Compras online através das aplicações móveis Zara, Mango e HM	Número de utilizadores que já compraram pela aplicação móvel da ZARA e MANGO	“Sim, mas nenhuma das duas [compras] foi para mim”	1
	Número de utilizadores que já compraram pela aplicação móvel da Zara, Mango e H&M	“Já fiz compras em todas as aplicações, ZARA, Mango, HM”	1
	Número de utilizadores que já compraram apenas pela aplicação móvel da ZARA	“Sim...comprei umas botas e penso que um vestido”	2
Influência da aplicação móvel da ZARA nas compras em loja	Aumento das compras em loja desde que usam a aplicação da ZARA	“passei foi a comprar mais, infelizmente”	8
Influência da aplicação móvel da Zara nas compras online	Aumento das compras online	“Então se tivesse o multibanco, esquece, Meu Deus. Porque às vezes dá aquela preguiça de ir pôr dinheiro no MBnet ou no Paypal, por isso se tivesse multibanco ainda comprava mais”	2
Influência da aplicação móvel da Zara nas visitas às lojas	Aumento das visitas às lojas	“Melhorou no sentido, e como te disse, de me fazer ir lá mais vezes”	3
Influência da aplicação móvel da H&M na intenção de visitar a loja física	Mais vontade de ir à loja	“A H&M por acaso até acho que melhorou porque é melhor ver os produtos ali do que em loja e depois até me dá vontade de ir ver à loja”	2
Influência da aplicação móvel da H&M na intenção de experimentar um produto na loja física	Mais vontade de experimentar um produto	“Normalmente não faço muitas compras na H&M... se eu vir na aplicação um produto em específico se calhar na loja dou-lhe um bocadinho mais de atenção e vou experimentar...”	1

A Tabela 5 dá-nos conta que apenas quatro dos dez entrevistados usam as aplicações móveis destas marcas para fazer compras, especialmente a da Zara.

Verificamos que quatro dos entrevistados usam ou já usaram a aplicação móvel da Zara para compras, enquanto uma dessas entrevistadas já usou todas as aplicações móveis (Zara, Mango e H&M) para fazer compras, e outra das entrevistadas usou também a aplicação móvel da MANGO para fazer compras, para além da aplicação da Zara.

Mas para além das compras feitas através das aplicações móveis supracitadas, surge também neste tema a categoria sobre a influência dessas aplicações no comportamento do consumidor, onde constatamos que a aplicação da Zara tem uma influência positiva no comportamento de compra do consumidor, uma vez que, segundo os entrevistados, o uso da aplicação móvel da Zara leva ao aumento das compras em loja. A título de exemplo fica a unidade de registo “” passei a fazer mais compras por usar a aplicação. ”

Para além disso, percebemos também que a aplicação da Zara parece ter uma influência positiva nas compras online, como podemos ver pela existência de duas unidades de registo que remetem para o aumento das compras online, como ilustrado em “Então se tivesse o multibanco, esquece, Meu Deus. Porque às vezes dá aquela preguiça de ir pôr dinheiro no MBnet ou no Paypal, por isso se tivesse multibanco ainda comprava mais”.

Ainda neste tema surge a categoria “Influência da aplicação da Zara nas visitas às lojas”, onde também se verifica três unidades de registo sobre o aumento das visitas às lojas como consequência do uso da aplicação. A seguinte unidade de registo ilustra essa situação: “Melhorou no sentido, e como te disse, de me fazer ir lá mais vezes”.

Por fim, surge a categoria “Influência da aplicação da H&M na intenção de visitar a loja física”, onde também se verificam duas unidades de registo que revelam que existe mais vontade de ir à loja em consequência do uso da aplicação da H&M. Exemplo de uma unidade de registo que ilustra a influência positiva da aplicação da H&M neste contexto é “A H&M por acaso até acho que melhorou porque é melhor ver os produtos ali do que em loja e depois até me dá vontade de ir ver à loja”.

A última categoria que emergiu neste tema é também sobre a aplicação móvel da H&M e tem que ver com a influência positiva da aplicação da H&M na intenção de experimentar um produto na loja física, onde encontramos uma unidade de registo que

revela mais vontade em experimentar um produto: “Normalmente não faço muitas compras na H&M. Por exemplo se eu vir na aplicação um produto em específico se calhar na loja dou-lhe um bocadinho mais de atenção e vou experimentar. Se eu vir direto na loja não me desperta curiosidade”.

Na sequência deste tema, surge outro que tem que ver com as motivações de compra e de não compra de roupa através das aplicações móveis da Zara, Mango e H&M, como podemos ver na Tabela 6 em baixo.

Tabela 6 – Tabela síntese do tema “Motivações de compra e de não compra de roupa através das aplicações Zara, H&M e Mango”.

Categoria	Subcategoria	Subsubcategoria	Unidade de Registo	Freq.
Aplicação móvel da ZARA	Motivos para a compra online através da aplicação móvel da ZARA	Prático e simples	“O telemóvel está sempre à mão por isso é simples.”	5
		Falta de stock em loja	“porque às vezes já só há tamanhos online, às vezes está esgotado em loja.”	4
		Rapidez	“É uma forma rápida”	3
		Mobilidade	“Eu posso estar no trabalho e estar a consultar a aplicação e não ter tempo de ir à loja e assim posso fazer uma compra ali sem sair do lugar”	2
	Motivos para não comprar online, através da aplicação móvel da ZARA	Necessidade de experimentar	“com roupa eu prefiro ir sempre à loja porque eu quero experimentar antes porque uma coisa é no modelo e não sei quê e outra coisa é em mim”	8
		Receio de comprar online	“eu sou uma pessoa muito cautelosa, por isso não compro através da aplicação.”	4
Aplicação móvel da H&M	Motivos para a compra online através da aplicação móvel da H&M	Inexistência de loja física perto	”se não tiver aquela loja naquele país considero comprar	1
		Falta de stock em loja	“Nessa compra que eu fiz na H&M foi porque não havia na loja a peça”	1
	Motivos para não comprar online através da aplicação móvel da H&M	Necessidade de experimentar	“Posso ver alguma peça que me apetece comprar, mas por experiência prefiro experimentar”	4
		Ver ao vivo	A pessoa vê o catálogo e escolhe uma roupa que ache interessante e quer vê-la ao vivo	1
Aplicação móvel da Mango	Motivos para a compra através da aplicação móvel da Mango	Comodidade	“Mesmo que depois tenha que ir devolver, prefiro sempre fazer a partir de casa.”	2

Relativamente à Zara, os principais motivos encontrados para o uso da aplicação móvel para a compra de artigos passam, principalmente, pelo facto de ser

uma forma prática e simples de comprar; pela falta de stock na loja física; pela rapidez do processo de compra e pela mobilidade que a aplicação dá. Para exemplificar estes motivos encontramos unidades de registo como “mais prática e cómoda” em referência à compra através da aplicação; “porque às vezes já só há tamanhos online, às vezes está esgotado em loja” em referência à falta de stock e, por exemplo, “Eu posso estar no trabalho e estar a consultar a aplicação e não ter tempo de ir à loja e assim posso fazer uma compra ali sem sair do lugar” em referência à mobilidade de compra que a aplicação oferece.

Outros motivos surgiram, mas com menos relevância, como é o caso da inexistência de uma loja perto do consumidor, uma alternativa ao computador e para comprar roupa específica. Estes podem ser consultados na versão completa da tabela, no anexo 3.

Contudo, como constatamos a maioria dos entrevistados que usam a aplicação móvel da Zara continuam a fazer as compras nas lojas físicas, usando a aplicação para verem e pesquisarem os produtos antes de se deslocarem à loja, como vimos no tema sobre as aplicações móveis de moda. No presente tema, percebemos que as principais razões apontadas pelos entrevistados para não comprarem online através da aplicação da Zara é pela necessidade de experimentar os artigos antes de efetuarem a compra, como ilustra a unidade de registo “Talvez por ser roupa, por causa dos tamanhos a pessoa nunca tem a certeza e mesmo que seja uma coisa que pode ficar bem às vezes também pode não ficar” e pelo receio de comprar online, como podemos ver pela seguinte unidade de registo: "eu sou uma pessoa muito cautelosa, por isso não compro através da aplicação." Outros motivos com menor relevância foram encontrados e podem ser consultados no Anexo 3.

Relativamente à aplicação móvel da HM, onde encontramos apenas uma entrevistada que usou a aplicação para compras, os principais motivos para a compra de produtos através da aplicação prendem-se com a inexistência de determinado produto em loja e pela inexistência de loja física, como podemos ver pela seguinte unidade de registo: “se não tiver aquela loja naquele país considero comprar”.

No que diz respeito às razões dos entrevistados para não comprar online através da aplicação da H&M, estas são idênticas às razões para não comprar produtos da Zara

através da aplicação. Estamos a falar principalmente da necessidade em experimentar os artigos e vê-los ao vivo antes de efetuar uma compra, como ilustra a unidade de registo “A pessoa vê o catálogo e escolhe uma roupa que ache interessante e quer vê-la ao vivo”.

Por último, relativamente à aplicação móvel da Mango surgem apenas duas categorias e dois utilizadores que já efetuaram compras através da aplicação da MANGO. Relativamente aos principais motivos para comprar através da aplicação, as entrevistadas falam sobre a comodidade como principal motivador da compra através da aplicação, ora vejamos a seguinte unidade de registo: “Mesmo que depois tenha que ir devolver, prefiro sempre fazer a partir de casa.”

Quanto a um dos principais temas desta tese, o *attachment* às marcas e às aplicações móveis das marcas de moda, não foram encontradas quaisquer unidades de registo que remetessem para a existência de *attachment* em relação à marca e aplicação móvel da Mango, pelo que irá apenas analisar-se este conceito em relação às marcas e aplicações da Zara e H&M, que podemos ver na Tabela 7.

Tabela 7 – Tabela síntese do tema “Attachment às aplicações móveis de marcas Zara, H&M e Mango”.

Categoria	Subcategoria	Subsubcategoria	Prototipo	Freq.
<i>Attachment</i> à aplicação móvel da ZARA	Ligação emocional à aplicação móvel da Zara	Existente	“Uma mulher precisa de se sentir bem, mesmo grávida, por isso era a única maneira que eu tinha para fazer compras.”	5
		Inexistente	“Não, não, não. Não sinto qualquer ligação emocional.”	7
	Ser fã da aplicação móvel da Zara		"sou muito fã!"	2
	Não ser fã da aplicação móvel da Zara		“não sou fã”	1
	Não ser dependente da aplicação da Zara		“não é uma coisa em que eu tipo chegue aqui e fique deslumbrada e que passe horas.”	2
	Ser dependente da aplicação da Zara		“Eu não sou tão dependente de compras ao ponto de estar sempre na aplicação. Sou um bocadinho, vá.”	1
Influência da aplicação no <i>brand attachment</i>	Positiva		“Acho que a aplicação me dá mais escolha e acaba por me ligar mais à marca também”	7

Attachment à marca Zara	Ligação emocional à marca Zara	Existente	“Sinto-me muito ligada à marca”	7
		Inexistente	“Emocionalmente não digo”	5
	Existe dependência em relação à marca Zara		“Com a da Zara é um bocadinho dependente até porque eu, por exemplo, estou vestida de Zara da cabeça aos pés.”	9
	Construção de memórias com a marca Zara		“Já compro lá desde a adolescência”	6
Surtem pensamentos e emoções em relação à Zara	Quando há necessidade de comprar roupa		“Só quando preciso de comprar roupa”	10
	Quando querem fazer compras		“quando eu quero gastar dinheiro é Zara”	4
Relação com a marca Zara	Relação boa com a marca Zara		“Acho que é uma relação normal e boa”	6
Attachment à aplicação H&M	Construção de memórias com a aplicação H&M		“dá-me boas memórias”	1
Influência da aplicação móvel no <i>brand attachment</i>	Positiva		“Acho que acabou por me aproximar”	3
Attachment à marca	Identidade à marca H&M		“é para pessoas que reparam nos detalhes porque têm muitos acessórios.”	2
	Ligação emocional à marca H&M	Existente	“Estou mais ligada à H&M, até mesmo no que toca à lingerie.”	1
Surtem pensamentos e emoções em relação à H&M	Elogios		“Surtem se alguém me fizer um elogio e eu estiver a usar uma peça.”	1
Relação com a marca H&M	Relação próxima		“Com a H&M é uma relação próxima.”	1

Começando com a Zara, percebemos que relativamente à ligação emocional dos entrevistados à aplicação móvel da marca não encontramos resultados muito conclusivos, como podemos ver pela Tabela 7, onde existem sete unidades de registo que revelam inexistência de ligação emocional e cinco unidades de registo que revelam existência de ligação emocional. Por exemplo, uma das unidades de registo que ilustra essa inexistência é a seguinte: “Não, não, não. Não sinto qualquer ligação emocional”.

Contudo outras subcategorias surgem relativamente ao *attachment* à aplicação móvel da Zara, como é o caso da subcategoria “Ser fã da aplicação da Zara” onde se contabilizam duas unidades de registo como por exemplo “Sou fã da aplicação” contra

a subcategoria “Não ser fã da aplicação” com uma unidade de registo. Relativamente à dependência à aplicação móvel surgem subcategorias opostas “Não ser dependente da aplicação da Zara” com duas unidades de registo, sendo uma delas “Não é uma aplicação que eu passe horas a ver porque quero” e a subcategoria “Ser dependente da aplicação da Zara” com “Eu não sou tão dependente de compras ao ponto de estar sempre na aplicação. Sou um bocadinho, vá”.

Neste tema surge uma categoria relevante que tem que ver com a influência do uso da aplicação móvel da Zara no *brand attachment*, onde constatamos uma influência positiva na ligação emocional à marca, que pode ver-se explicitada em “Acho que a aplicação me dá mais escolha e acaba por me ligar mais à marca também”.

No que diz respeito à ligação emocional à marca Zara, percebe-se que existe de ligação emocional à marca Zara por parte dos entrevistados, evidente em unidades de registo como: “Sinto-me muito ligada à marca”.

Para além disso também encontramos evidência de dependência em relação à marca Zara, com nove unidades de registo, como “eu gosto muito da Zara e praticamente compro lá tudo, sou dependente.” Alguns dos entrevistados também referiram o facto de ser uma marca com quem têm memórias desde a adolescência, como nos ilustra a seguinte unidade de registo “eu em criança também vestia Zara, cresci a vestir Zara”.

De forma geral, verificamos que surgem pensamentos e emoções em relação à marca Zara em determinadas situações no dia a dia, principalmente quando existe a necessidade de comprar roupa ou quando existe vontade de ir fazer compras como uma atividade de lazer. Por exemplo, uma das entrevistadas diz “quando preciso, por exemplo, de comprar um casaco ou assim, penso na Zara, vou lá ver”. Relativamente à vontade de ir fazer compras como atividade de lazer temos como exemplo “Quando tenho dinheiro e quero gastar, vou à Zara”.

Por fim, surge a categoria sobre a relação com a marca Zara, onde no geral encontramos unidades de registo que revelam a existência de uma boa relação com a marca, explícito em “Acho que é uma relação normal e boa”.

Relativamente à marca H&M encontramos muito menos referências, como é também visível na Tabela 6. Começando com a análise ao *attachment* à aplicação móvel da H&M, encontramos apenas duas unidades de registo que remetem para a construção de memórias com a aplicação móvel da marca, como o exemplo: “dá-me boas memórias”.

Também aqui encontramos uma influência positiva da aplicação móvel no *brand attachment*, como é evidenciado em “se calhar aproximou-me porque como eu queria facilitar a minha visita à H&M comecei a usar a aplicação”.

No que diz respeito à ligação emocional à marca H&M só encontramos uma unidade de registo que se refere a um produto muito específico da marca. A entrevistada diz “Estou mais ligada à H&M, até mesmo no que toca à lingerie.” Contudo, na categoria *attachment* à marca H&M encontramos também unidades de registo que revelam identificação com a marca, como é o caso da seguinte afirmação: “é para pessoas que reparam nos detalhes porque têm muitos acessórios”.

Relativamente ao surgimento de pensamentos e emoções em relação à marca H&M apenas verificamos uma unidade de registo que se refere a elogios por parte de outras pessoas, ora vejamos: “Surgem se alguém me fizer um elogio e eu estiver a usar uma peça. Posso pensar que fiz bem em comprar esta peça, penso que se vir outro tipo de peça do mesmo género na loja tenho que aproveitar e comprar.” Por fim, a mesma entrevistada aborda também a relação com a marca H&M, afirmando que “com a H&M é uma relação próxima”.

No caso da H&M podemos afirmar que não existe *attachment* à marca nem à aplicação móvel por parte dos entrevistados, à exceção de uma das entrevistadas que mostra estar emocionalmente ligada à marca e à aplicação móvel, como podemos ver na entrevista 2, no Anexo 2. Desta forma percebemos que em quatro entrevistados que usam a aplicação da H&M, apenas um revela ligação emocional, o que explica as poucas unidades de registo nesta categoria.

Feita a análise relativa ao *attachment* às aplicações móveis e às marcas Zara e H&M, seguimos agora para a análise sobre o *likeability* às aplicações móveis e às marcas Zara, H&M e Mango, cujos resultados estão sintetizados na Tabela 8.

Tabela 8 – Tabela síntese do tema “Likeability às aplicações móvel e às marcas Zara, H&M e Mango”.

Categoria	Subcategoria	Subsubcategoria	Unidade de registo	Freq	
Likeability à <i>app</i> da Zara	Gostam da mobile <i>app</i> da Zara		“É assim eu gosto muito da aplicação”	4	
	Perceção positiva da aplicação móvel da Zara		“Acho bastante boa a aplicação”	4	
		Qualidade estética das imagens		“as imagens são brutais, são enormes.”	13
		Organizada		“é super bem organizada”	7
		Rápida e prática		“é muito funcional, muito practico e rápido”	6
Bom sistema de devolução e trocas			“Se houver algum problema posso devolver”	5	
Influência da aplicação móvel no <i>likeability</i> da Zara	Positiva		“Sofreu alterações positivas”	8	
	Neutra		“Não passei a gostar nem mais nem menos ...”	7	
Brand <i>Likeability</i> Zara	Gostam da marca Zara		É uma marca que eu gosto imenso	9	
	Hetero-percepção positiva da marca Zara		“agrada à maioria das pessoas”	7	
	Qualidade percecionada em relação ao design da roupa		“A Zara é uma loja onde eu entro e vejo logo produtos que gosto. Ficou logo uau”	4	
	Qualidade percecionada na relação qualidade/preço da marca ZARA	Boa relação preço/qualidade		“é uma marca com boa qualidade/preço”	10
		Má relação preço/qualidade		“a qualidade não está tão boa e os preços estão mais altos”	12
	Qualidade percecionada em relação ao atendimento	Bom atendimento		“são muito simpáticos connosco”	4
	Qualidade percecionada em relação à apresentação dos funcionários	Má apresentação		“é uma marca que parece mais distante. Não sei se é delas estarem com aqueles fatos pretos”	2
		Boa apresentação		“imagem dos funcionários que cada vez têm uma imagem mais cuidada”	2
	Qualidade percecionada sobre os pontos de venda	Boa qualidade dos pontos de venda		“as lojas estão arrumadas é tudo muito clean, tudo tem brilho. É positivo”	19
	Associações positivas com a marca Zara	Inovadora		“quer evoluir e tem estado a evoluir”	9
Clássica			“Zara transmite classe e requinte, não no nível de Gucci e alta-costura, mas acho que mostra requinte e conforto”	12	

	Associações menos positivas com a marca Zara	Conservadora	“um bocadinho conservadora”	5
	Associações positivas à marca através do logotipo da Zara	Clássico/Elegante	“Gosto muito da imagem da Zara, se pensarmos no logotipo nas lojas, parece uma imagem muito clássica e muito elegante”	2
		Qualidade	“Talvez uma marca com qualidade”	2
<i>Likeability</i> à aplicação móvel da H&M	Contentamento em relação à aplicação móvel da H&M		“Realmente vou contente”	1
	Perceção negativa da aplicação móvel da H&M	Má qualidade estética das imagens	“as modelos são mais estáticas e às vezes aparecem só as peças sem estar no corpo e não é tão interessante. ”	3
		Mau sistema de devoluções	“não funciona bem o facto do sistema de devolução ou trocas ter que ser feito através de correio outra vez”	3
	Perceção positiva em relação à aplicação móvel da H&M	Boa qualidade estética das imagens	“com aquelas imagens super giras, tu queres ter tudo no teu guarda roupa.”	3
		Organizada	“Eles têm os marcadores muito bem feitos, por isso não induz em erro.”	2
Influência da aplicação móvel no <i>likeability</i> da H&M	Positiva		"fico mais agradada com aquilo que vejo”	2
<i>Brand likeability</i> H&M	Qualidade percebida em relação aos produtos H&M	Má qualidade de produtos H&M	“não tem qualidade”	5
	Qualidade percebida no ponto de venda da H&M	Lojas H&M pouco atrativas	“a loja parece confusa”	5
	Qualidade percebida em relação ao atendimento da H&M	Bom atendimento	“tive sempre uma boa experiência”	4
	Qualidade percebida em relação às imagens H&M	Estética/Imagem de má qualidade da H&M	mesmo em termos de imagem não gosto	2
	Associações positivas à marca H&M	Jovem	Na H&M elas andam de forma mais jovem, de calças de ganga, de t-shirt.	5
<i>Likeability</i> à aplicação móvel da Mango	Perceção negativa da aplicação móvel da Mango	Pouco diferenciadora	“Têm a mesma estrutura”	2
		Demasiada informação	“A da Mango tem muita informação”	3
<i>Brand likeability</i> Mango	Qualidade percebida em relação ao ponto de venda da Mango	Boa organização	“onde as roupas estão dispostas de forma igual e vais a outra loja e é a mesma coisa, e a forma como as pessoas se	2

			vestem é igual, isso é a imagem da marca”	
		Má organização	"estou desiludida porque acho que aquilo agora parece uma feira "	2
	Qualidade percecionada em relação ao atendimento	Atendimento de qualidade médio	“mas em termos de serviço acho que estão todos formatados no mesmo sentido e são todos relativamente simpáticos e prestáveis e vão buscar as peças”	1
	Qualidade percecionada em relação aos preços	Preços elevados	“a Mango sempre teve uns preços um bocadinho mais puxados e se calhar nunca comprei tanto e pronto e é isso”	1
	Qualidade percecionada em relação à apresentação dos colaboradores da Mango	Boa apresentação dos funcionários	“tu vês pela forma de vestir, e os empregados é melhor...”	2
	Associações negativas à marca Mango	Má qualidade dos produtos	“Está roscofe”	4

Mais uma vez, também no que diz respeito ao *likeability* quer relativamente à aplicação móvel quer à marca, a Zara volta aqui a ter mais referências nestas categorias. No que diz respeito à *likeability* à aplicação móvel da Zara, surgiu a subcategoria “Gostar da aplicação móvel da Zara”, onde existem evidências de que os entrevistados gostam da aplicação em geral, como ilustra a unidade de registo “A aplicação também gosto muito dela porque até estou aqui farta da elogiar”. Para além disso, os entrevistados também percecionam de uma forma positiva a aplicação da Zara, como ilustra a seguinte unidade de registo “Acho bastante boa a aplicação”. Essa perceção positiva em relação à aplicação móvel em geral alastra-se a elementos específicos da aplicação, principalmente relativamente à qualidade estética das imagens e fotografia da aplicação móvel; à boa organização; à rapidez, ao facto de ser uma aplicação prática e ao bom sistema de entregas, trocas e devoluções que esta oferece. Por exemplo, em relação à qualidade estética das imagens e fotografias encontramos o seguinte exemplo: “Acho que é a única aplicação que tem assim uma qualidade de imagem brutal. As imagens são enormes...” Relativamente à perceção de boa organização da aplicação móvel, podemos ver ilustrada em “é super bem organizada”.

Verificamos também que a influência da aplicação móvel no *likeability* da marca Zara não é uma categoria consensual, uma vez que as respostas dos entrevistados estão muito divididas, pois encontramos oito unidades de registo que revelam uma influência positiva, como explicitado em “Sofreu alterações positivas” e encontramos outras sete que revelam não haver uma influência da aplicação móvel no *likeability* da marca Zara, como é o caso da seguinte unidade de registo “não passei nem a gostar mais nem menos”.

No que diz respeito ao *likeability* à marca Zara, surgem várias subcategorias como podemos ver na Tabela 8 apresentada acima, a partir das quais constatamos que existe *likeability* em relação à marca, como ilustra a unidade de registo: “Eu gosto muito da Zara”. Para além disso, uma das subcategorias emergentes neste tema foi a hetero-percepção positiva que os entrevistados têm da marca Zara, como é possível ver pelo seguinte exemplo de unidade de registo “Toda agente gosta da Zara”.

Para além disto, surgem também várias subcategorias sobre a qualidade percecionada relativamente a diferentes elementos da marca. Um dos elementos principais tem que ver com a qualidade percecionada em relação à qualidade/preço da Zara, onde encontramos muitos entrevistados que revelam uma perceção positiva da relação qualidade/preço, como podemos ver através do exemplo “é uma marca com boa qualidade/preço”. Contudo, na mesma subcategoria sobre a qualidade percecionada em relação à qualidade/preço, encontramos também entrevistados que revelam o contrário, isto é, uma má perceção da relação de qualidade/preço, que podemos constatar através da seguinte unidade de registo “a qualidade não está tão boa e os preços estão mais altos”. As respostas em relação a este elemento não foram consensuais, o que impossibilita retirar conclusões em relação à qualidade percecionada em si, mas possibilita perceber que este é um elemento importante para os consumidores.

Relativamente à qualidade percecionada em relação ao atendimento, os entrevistados consideram que é um bom atendimento, como está explicitado em “são muito simpáticos connosco”. Já no que respeita à apresentação dos funcionários em loja, a perceção está dividida entre aqueles que consideram que os funcionários têm uma boa apresentação e aqueles que consideram que a apresentação é má, como nos

revela a seguinte unidade de registo: “é uma marca que parece mais distante. Não sei se é delas estarem com aqueles fatos pretos”.

O último elemento avaliado pelos entrevistados tem que ver com a qualidade do ponto de venda, onde estes têm uma percepção muito positiva, com dezanove unidades de registo positivas sobre as lojas da Zara. A título de exemplo, uma das unidades de registo é a seguinte: “Estão sempre arrumadas, bem organizadas, têm os tamanhos por lógica, dos mais pequenos para os maiores, mesmo em saldos, no geral, consegues ver as coisas”.

Por fim, verificamos a existência de várias associações positivas à marca Zara. Duas das associações com mais relevância são “marca inovadora” e “marca clássica”. Por exemplo um dos entrevistados diz que a “Zara transmite classe e requinte, não no nível de Gucci e alta-costura, mas acho que mostra requinte...”. Também o logotipo da Zara traz associações positivas aos entrevistados, sendo que as principais associações são “Qualidade” e “Clássico/Elegante”, como é possível ver no exemplo “é uma marca clássica, principalmente pelo logo”.

Analisa-se de seguida a aplicação e marca da H&M, onde não se encontra nenhuma referência relativamente ao facto de os entrevistados gostarem da aplicação móvel. Surge apenas uma subcategoria que remete para o contentamento em relação à aplicação, como revela a seguinte unidade de registo: “Realmente vou contente”. Para além disso, a opinião global da aplicação não é muito consensual. Os elementos mais positivos referidos são a qualidade estética das imagens e a organização da aplicação móvel. Por exemplo relativamente às imagens encontramos a seguinte unidade de registo: “com aquelas imagens super giras, tu queres ter tudo no teu guarda roupa.” Contudo, verificamos que quando comparada com a aplicação móvel da Zara, os entrevistados percebem uma falta de qualidade estética das imagens da aplicação móvel da H&M, como podemos ver em “em termos de fotografia não é tão interessante”. Outra das percepções negativas dos entrevistados recai sobre o sistema de devolução, como podemos ver pela seguinte unidade de registo: “não funciona bem o facto do sistema de devolução ou trocas ter que ser feito através de correio outra vez”.

Verificamos também que a aplicação móvel da H&M tem uma influência positiva no *likeability* da marca, com duas unidades de registo como ““fico mais agradada com aquilo que vejo””.

Na categoria de *brand likeability* da H&M também não encontramos nenhuma referência sobre “gostar da marca”, mas são várias as subcategorias sobre qualidade percecionada que iremos analisar. No geral, como é possível ver na Tabela 8, a qualidade percecionada em relação à marca H&M é negativa, uma vez que entre quatro elementos da marca referidos pelos entrevistados, apenas um deles é positivo. Ora vejamos, relativamente aos produtos da marca, a perceção é de má qualidade, como é explicitado na unidade de registo “os tecidos não são de qualidade e tudo junto dá mau aspeto.” A qualidade percecionada em relação ao ponto de venda também é negativa, uma vez que as lojas revelam desorganização, e a estética das imagens da H&M em geral também é percecionada como sendo de má qualidade, como é revelado pela seguinte unidade de registo: “não tem tanto requinte, e também pode ser avaliado pelo logo, parece uma fonte tipo caligrafia”. O único elemento percecionado como positivo é o atendimento da H&M, como se pode constatar na Tabela 8.

Em relação à marca H&M surgem ainda associações positivas, como “sexy”, “preço baixo”, “irreverência”, “emoção”, “felicidade”, entre outras que podem ser consultadas no Anexo 3. Porém, a associação com mais relevância, uma vez que todas as supracitadas contam apenas com 1 unidade de registo, é a juventude, como está representado na Tabela 8 e podemos ver pelo seguinte exemplo: “A H&M é jovem, confortável”.

Por último analisamos a Mango que mais uma vez é aquela com menos referências quer no *likeability* à aplicação móvel quer à marca. Em primeiro lugar não encontramos evidências da existência de *likeability* à aplicação móvel da Mango. Começando com a perceção que os entrevistados têm da aplicação, verificamos que a consideram uma aplicação pouco diferenciadora em relação às outras, para além de ter demasiada informação, como é explicitado na unidade de registo “tem muita informação”.

Na categoria do *brand likeability* também não encontramos evidências da sua existência. Neste contexto são referidos diferentes elementos da marca onde a

qualidade percecionada não é consensual entre os entrevistados utilizadores da aplicação da Mango. Por exemplo, em relação à qualidade do ponto de venda não encontramos um consenso pois verificamos unidades de registo como “onde as roupas estão dispostas de forma igual e vais a outra loja e é a mesma coisa, e a forma como as pessoas se vestem é igual, isso é a imagem da marca” e outras como “estou desiludida porque acho que aquilo agora parece uma feira”. Relativamente ao atendimento este é percecionado como tendo qualidade média, enquanto que os preços são percecionados como sendo elevados, uma das entrevistadas diz mesmo que “a Mango sempre teve uns preços um bocadinho mais puxados e se calhar nunca comprei tanto e pronto”. Por fim, a apresentação dos funcionários é percecionada como tendo qualidade, explicitado em “tu vês pela forma de vestir, e os empregados é melhor”.

Por último, surgem apenas associações negativas à marca Mango, principalmente em relação à qualidade, onde os entrevistados afirmam que a marca “está roscofe”.

Durante as entrevistas emergiu uma categoria sobre os resultados quer do *brand attachment* quer do *brand likeability* no comportamento do consumidor. Neste contexto partimos agora para análise dos resultados dos resultados destes dois constructos. No que diz respeito ao *attachment*, surgem resultados como a lealdade e confiança na aplicação e na marca Zara e H&M, como podemos ver na Tabela 9.

Tabela 9 – Tabela síntese do tema “Resultados do *attachment* no comportamento do consumidor”.

Categoria	Unidade de registo	Freq.
Lealdade à aplicação móvel da marca Zara	“na verdade é a única aplicação de roupa que eu tenho no meu telemóvel”	5
Lealdade à marca Zara	“Acho que é mesmo a única marca de roupa que sou fie”	13
Confiança na Marca Zara	Eu confio na Zara	1
Confiança na marca H&M	“Na verdade tornou-se numa relação de confiança.”	2

Em relação à Zara verificamos a existência de lealdade à aplicação móvel desta marca, como explícito em “na verdade é a única aplicação de roupa que eu tenho no meu telemóvel”. Para além disso encontramos também a existência de lealdade dos entrevistados à marca Zara. Um dos exemplos é a seguinte frase: “Acho que é mesmo a única marca de roupa que sou fiel”. No que diz respeito à confiança só encontramos uma unidade de registo: “Eu confio na Zara”.

No que diz respeito à H&M encontramos apenas duas unidades de registo sobre confiança na marca, como por exemplo: “Na verdade tornou-se numa relação de confiança”.

Também em relação ao *likeability* surgem alguns resultados, apesar de poucos, como a satisfação e a preferência em relação às marcas Zara e H&M, como podemos ver na Tabela 10.

Tabela 10 – Tabela síntese do tema “Resultados do *brand likeability* no comportamento do consumidor”.

Categoria	Unidade de registo	Freq.
Satisfação na marca Zara	“estou satisfeita”	2
Influência da aplicação móvel para a satisfação com a Zara	“Fiquei mais satisfeita.”	2
Preferência pela aplicação móvel da Zara	“prefiro a aplicação”	1
Preferência pela marca Zara	“sempre preferi a Zara”	5
Satisfação com a aplicação móvel da H&M	“consigo ter um resultado satisfatório.”	2

Constatamos apenas a existência de duas unidades de registo relativamente à satisfação com a marca Zara. Uma das entrevistadas diz: “estou satisfeita”. Encontramos também duas unidades de registo sobre a influência da aplicação móvel da Zara na satisfação do consumidor, como está explicitado em “Fiquei mais satisfeita”. Para além disso, verificamos a existência de preferência pela marca como podemos ver em “sempre preferi a Zara”.

Por fim, relativamente à H&M constatamos a existência de satisfação com a aplicação móvel.

Durante as várias entrevistas, surgiu um outro tema, o último desta análise, sobre o qual não foi feita qualquer questão e tem que ver com o comportamento ético das marcas de roupa, onde estão envolvidas questões sobre os locais de produção, o *fair trade*, os materiais usados para a produção dos produtos, entre outras.

Tabela 11 – Tabela síntese do tema “A importância do comportamento ético das marcas”.

Categoria	Subcategoria	Subsubcategoria	Unidade de Registo	Freq.
A importância do comportamento ético das marcas de moda para a ligação emocional com o consumidor	Inexistência de relação emocional	Marcas sem comportamento ético	“Eu não tenho uma relação emocional com estas marcas”	4
	Existência de relação emocional	Marcas com comportamento ético	“eu adoro marcas que têm consciência, que têm produtos que não exploram os animais.”	3
A influência do comportamento não ético das marcas no comportamento do consumidor	Influência negativamente o comportamento de compra de produtos da marca		“custa-me comprar agora e compactuar um bocado”	5
Comportamento do consumidor face à venda de produtos não éticos	Compram motivados pelo baixo preço		“as pessoas querem comprar mais barato”	3
	Evitam saber ou pensar sobre o problema		“Não podemos pensar sobre isso”	5
O comportamento não ético da marca afeta a opinião do consumidor sobre a marca	Opinião negativa sobre a marca		“A Zara é uma marca cínica como todas as outras”	8
A influência da venda produtos éticos por parte de marcas sem comportamento ético na opinião do consumidor	Opinião positiva sobre a marca		“é uma porta para pessoas como eu comprarem aqueles produtos”	5
	Opinião negativa sobre a marca		“as marcas são cínicas”	7

Apesar de não ser objetivo deste estudo perceber de que forma o comportamento ético das marcas influencia a relação do consumidor com as marcas e a sua opinião sobre as mesmas, verificamos a partir de algumas unidades de registo que existe uma preocupação por parte do consumidor sobre este tema e que existe alguma influência quer na relação consumidor-marca quer na opinião que este tem sobre estas marcas.

Constatamos que os consumidores entrevistados que abordaram este tema não têm uma relação emocional com marcas sem comportamento ético. Por outro lado, encontramos evidências de que os consumidores têm uma relação emocional com marcas com comportamento ético, como por exemplo nos revela a seguinte unidade de registo: “eu não sou fã destas marcas, eu não adoro estas marcas, a Zara e a H&M. Estas marcas são as marcas que estão perto de mim”.

Relativamente à influência comportamento não ético das marcas no comportamento de compra do consumidor, constatamos que este poderá afetar negativamente o comportamento de compra de produtos da marca, como nos ilustra a seguinte unidade de registo: “custa-me comprar agora e compactuar”.

Constatamos também que o preço dos produtos tem influência no comportamento de compra do consumidor, pois apesar das preocupações que os consumidores entrevistados revelaram e apesar de muitos deles terem a consciência de onde e como os produtos que compram são feitos, continuam a comprar este tipo de produtos porque “é mesmo barato”. Para além disso os consumidores, apesar de falarem sobre o tema, evitam ou não querem pensar sobre o problema em questão, como podemos ver em “Não podemos pensar sobre isso”.

Verificamos também que existe uma influência negativa das marcas sem comportamento ético na opinião dos consumidores sobre estas, como nos revela a seguinte unidade de registo: “A Zara é uma marca cínica como todas as outras”. Contudo, encontramos ideias contrárias relativamente à influência da venda produtos éticos por marcas sem comportamento ético como na opinião do consumidor, onde constatamos opiniões positivas, como “a Zara e a H&M também têm uma gama de produtos orgânicos o que para mim é fantástico”. Porém, verificamos na mesma categoria também a existência de opiniões negativas sobre a venda desses produtos por marcas sem comportamento ético, onde os consumidores acham que é um comportamento “cínico” por parte dessas marcas.

Apesar destes dados serem pouco conclusivos, dão pistas sobre a importância do comportamento ético das marcas quer para a relação consumidor-marca quer para o comportamento do consumidor, para além de revelarem uma possível tendência de consumo.

CAPÍTULO 5. DISCUSSÃO DE RESULTADOS

5.1 Discussão e principais conclusões

Após a análise de dados apresentada no capítulo anterior, partimos para a discussão dos resultados. Nesta mesma secção iremos evidenciar os contributos da investigação, alertar para as suas limitações, apresentar sugestões e tecer ainda as conclusões finais.

Em primeiro lugar é importante relembrar, uma vez mais, que os objetivos desta investigação passam por examinar o papel das aplicações móveis no *brand likeability*, no *brand attachment* e no comportamento de compra de produtos dessas mesmas marcas, através das aplicações móveis usadas nos dispositivos móveis.

Desta forma, com esta investigação exploratória procuramos fornecer *insights* sobre o *mobile marketing* e as aplicações móveis, particularmente sobre as aplicações móveis de moda da ZARA, H&M e Mango; sobre o papel destas aplicações móveis para o *brand likeability*, para o *brand attachment* e para o comportamento de compra do consumidor, contribuindo para colmatar uma lacuna existente na literatura, uma vez que estes são temas subinvestigados.

Uma vez que surgiram diversos resultados após análise das diversas categorias, será levada a cabo uma discussão tema a tema. Tais resultados encontram-se sublinhados para melhor organização visual. Deste modo, começamos por analisar de forma breve o primeiro e mais geral de todos os temas – a tecnologia e dispositivos móveis, onde constatamos que os resultados desta investigação são congruentes com a literatura.

Confirma-se através dos resultados que os meios tradicionais assumem cada vez menos protagonismo no dia a dia dos consumidores e que de entre os dispositivos móveis, o mais usado no dia a dia do consumidor é o *smartphone*, tanto em comparação com os outros dispositivos, como em frequência de uso diário, o que está de acordo com aquilo que encontramos com a literatura, nomeadamente com autores como Krum (2010), Shankar et al. (2010), Ström, Vendel e Bredican (2013). Verificamos ainda

que o *smartphone* é usado, principalmente, para pesquisa, entretenimento, trabalho, compras, como meio de informação e para muitas outras funcionalidades, substituindo tantos outros dispositivos, desde o computador/portátil, a agendas, despertadores ou máquinas fotográficas, tal como nos diz a MMA (2013) e Shankar et al. (2010). Para além disso, constata-se que seja qual for o dispositivo tecnológico, a internet é essencial, pois quase todas as atividades desempenhadas nos dispositivos móveis obrigam ao uso de internet, o que está em concordância com aquilo que Lecinski (2001) afirma, bem como com os dados de Statista (2014).

Olhando para este tema de forma geral, também percebemos que existe uma certa dependência e relação emocional entre os utilizadores e os seus *smartphones*, claramente visível quando os entrevistados afirmam: “tenho um smartphone que adoro” ou “Sou um bocado viciada no telemóvel”. Na literatura também encontramos evidências desta relação, nomeadamente através dos autores Krum (2010), Shankar et al.(2010), Ström, Vendel e Bredican, (2013) e Mahatanankoon, Wen & Lim, (2005).

No mesmo seguimento do estado da arte apresentado nesta investigação, partimos agora para a breve discussão do tema relacionado com o uso e finalidades de uso das aplicações móveis em geral, onde verificamos que as aplicações de *social media* e as aplicações utilitárias são as mais usadas pelos utilizadores quer comparativamente a outro tipo de aplicações móveis quer em termos de frequência diária, contrariamente àquilo que a literatura apresenta relativamente ao massivo uso de aplicações móveis de entretenimento, nomeadamente jogos, como nos revelam os dados de Statista (2015), da Apple e do TGI (2014). No que respeita às principais finalidades das aplicações móveis, verificamos que passa pela comunicação e obtenção de informação, principalmente através das aplicações móveis de *social media* e do aumento de produtividade através das aplicações móveis utilitárias. Um dos resultados interessantes é o facto de neste tema, as *mobile branded apps* não surgirem de uma forma considerável, e a sua principal função citada pelos utilizadores parece ser apenas “ver catálogos”, enquadrando-se assim na quinta categoria de Dinca e Engling (2012), “Informação e Venda”, tal como as aplicações móveis que falaremos a seguir e que fazem parte desta investigação – a Zara, H&M e Mango.

Particularizando para as aplicações móveis de moda, terceiro tema apresentado, constatamos que das três aplicações móveis aqui em evidência, a mais usada é a da

Zara, com a amostra total (10 entrevistados) deste estudo a usar a aplicação, enquanto que a H&M conta com pouco menos de metade da amostra (4 entrevistados) e a Mango tem apenas dois utilizadores. Estes resultados estão em concordância com os dados disponibilizados pela Google Play Store (2016), onde a aplicação móvel da Zara conta com mais de 5.000.000 transferências e uma avaliação de 4,2 pontos em 5; a H&M e a Mango contam ambas com apenas mais de 1.000.000 transferências e uma avaliação de 3,7 e 3,5 em 5 pontos, respetivamente. No entanto, os resultados relativamente ao tempo e frequência de uso, experiência de uso e benefícios destas três aplicações móveis são congruentes com a literatura. No que diz respeito ao tempo e frequência de uso, verificamos que a maioria dos utilizadores usa este tipo de aplicações móveis uma vez por semana, até um máximo de 15 minutos na sua generalidade. As principais finalidades de uso destas três aplicações também estão em concordância com aquilo que é elencado na literatura. No geral, os utilizadores usam estas aplicações móveis, essencialmente, como “catálogos” para ver os produtos, as novidades e artigos específicos, atividades que segundo a Harvard Business Review & Google (2015), estão relacionadas com compras via internet. Também a experiência de uso destas aplicações é coerente, uma vez que a maioria dos utilizadores avaliam de forma positiva a experiência de uso destas plataformas móveis como sendo de fácil utilização. Em termos de benefícios destas aplicações móveis, surge em primeiro plano a mobilidade, principalmente relativamente à aplicação da Zara, e depois a rapidez nas escolhas de consumo, a obtenção de informação de *stock* de lojas e o comodismo que estas aplicações móveis permitem. Segundo Dinga e Engling (2012) estes são também alguns dos elementos que levam ao uso frequente das aplicações móveis, nomeadamente o facto de as aplicações móveis facilitarem a vida às pessoas e a facilidade de utilização das aplicações móveis. A única opinião negativa tem que ver com a estabilidade de funcionamento de uma das aplicações e o facto de o *smartphone* ter um ecrã muito pequeno para ver este tipo de produtos. Dois elementos que, segundo Dinca e Engling (2012), podem levar ao abandono da utilização de uma aplicação móvel.

Também relativamente a um dos temas principais desta tese – o comportamento de compra do consumidor, onde se integram “o comportamento de compra do consumidor nas aplicações móveis da Zara, H&M e Mango” e “as motivações para a compra e para a não compra de roupa através das aplicações móveis

da Zara, H&M e Mango”- encontramos resultados que vão ao encontro daquilo que diz a literatura. Ora veja-se que relativamente ao número de utilizadores que efetuaram uma compra através das aplicações móveis, contamos com quatro em dez, o que pode ser revelador de pelo menos uma tendência no que toca ao *mobile shopping* em Portugal, uma vez que o *mobile shopping* está em crescimento. Por exemplo, mais de quatro quintos dos consumidores norte-americanos já usam um dispositivo móvel para fazer compras, mesmo dentro de uma loja (Shankar et al., 2016). No que diz respeito à influência destas aplicações móveis no comportamento dos consumidores, encontramos vários elementos importantes e interessantes que contribuem para a literatura pouco desenvolvida neste campo. Verificamos que o uso da aplicação móvel da Zara parece levar a um aumento das compras, principalmente em loja, e que a utilização das aplicações da Zara e da H&M levam um aumento também positivo das visitas à loja e aumentam a intenção de visitar a loja. Os autores Kim et al. (2015) apresentam também efeitos positivos que advêm do uso das *branded mobile apps*, sendo que um dos impactos positivos é na intenção de compra e no aumento do interesse do consumidor pela marca e categoria de produto (Bellman, Potter, Hassard, Robinson & Varan, 2011). Também dados da Comscore (2013) afirmam que 80% das pesquisas em *mobile* acabam por se transformar numa compra, enquanto que o estudo “Mobile Path-to-Purchase” da xAd e Telmetric (2014) explica que 60% dos consumidores diz usar os dispositivos móveis exclusivamente para tomar decisões de compra.

No que diz respeito às motivações de compra e às motivações de não compra de roupa através destas aplicações móveis, percebemos que existem mais motivações para a não compra do que para a compra. As principais motivações para a não compra de roupa através de aplicações móveis passam pela necessidade de experimentar e ver fisicamente os produtos antes de efetuarem uma compra e passam também pelos receios relativos à compra online. Estes resultados são consonantes com Bhatnagar, Misra e Rao (2000), Citrin et al (2003), O’Cass (2004), Pinto (2013), entre outros autores, que explicam que este tipo de produto e o género envolvido, precisam de *inputs* sensoriais, como a cor, a textura e o corte. Além disso a literatura também nos diz que o género feminino perceciona um risco mais elevado relativamente às compras online (Garbarino & Strahilevitz, 2004; Sheehan, 1999). Contudo, também achamos importante enunciar aqui as principais motivações para a compra de roupa através das

aplicações móveis, ainda para mais considerando que se trata de uma tendência em crescimento. Deste modo, estas motivações aqui elencadas podem contribuir para novas estratégias de *mobile marketing*. Para os entrevistados deste estudo, as principais motivações para a compra de roupa através de aplicações móveis são: o facto de ser prático e simples efetuar uma compra através deste meio; a falta de *stock* em loja; a rapidez; a mobilidade que oferecem e a inexistência de uma loja física perto do consumidor.

Um dos principais contributos deste estudo é a análise do *brand attachment*, tema subinvestigado na literatura, principalmente no contexto do *mobile marketing*. Nesta secção analisamos não só o *brand attachment* mas também o *attachment* às aplicações móveis, contudo, os resultados em relação a este último revelam uma tendência para a não existência de *attachment* em relação às aplicações quer da Zara quer da H&M. Relativamente à Mango não encontramos referências que nos possibilitassem analisar o *attachment* tanto à marca como à aplicação móvel. Não obstante, os resultados apontam para uma influência positiva do uso das aplicações móveis da ZARA e da H&M, mas principalmente da Zara, no *brand attachment*, o que nos permite concluir que apesar da inexistência de um vínculo emocional com a aplicação móvel, o uso desta permite que os consumidores se sintam “mais ligados à marca”, como nos diz um dos entrevistados, o que vem corroborar que o uso de *branded mobile apps* tem um impacto positivo no comportamento do consumidor e na relação deste com as marcas, tendo um impacto favorável na opinião dos consumidores e na atitude destes perante a marca, tal como Bellman, Potter, Hassard, Robinson e Varan (2011) afirmam.

Relativamente ao *brand attachment*, os resultados apresentam a existência de ligação emocional à marca Zara, apesar de também encontrarmos indivíduos que dizem que não estar emocionalmente ligados à marca. Para além disso, a análise revela a existência de elementos reveladores de *brand attachment* como a dependência em relação à marca Zara, revelador de um desejo muito forte de manter um laço seguro com a marca, de forma a evitar a separação (Grisaffe & Nguyen, 2011) e a construção de memórias com marca que, segundo a literatura, evocam um esquema cognitivo com conexões entre a marca e elementos do “self” - conexões essas que têm implicações para o “self”, tornando-se também emocionais (Grisaffe & Nguyen, 2011). Os resultados mostram ainda o surgimento de pensamentos e emoções em relação à marca

Zara, nomeadamente em situações que os indivíduos necessitam de comprar roupa ou quando querem comprar roupa como uma atividade de lazer. Em congruência com a literatura, o surgimento de pensamentos e emoções sobre as marcas, uma das dimensões que constitui o *brand attachment*, reflete a proeminência do laço cognitivo e afetivo que liga a marca ao autoconceito do consumidor (Park et al., 2010).

Para além disso, como vimos anteriormente no tema sobre o comportamento de compra do consumidor, existe uma influência positiva na utilização da aplicação móvel da Zara por parte do consumidor, uma vez que há evidências de que o seu uso aumenta as compras, principalmente em loja, e tem influência positiva no aumento das visitas dos consumidores às lojas. Relacionando estes dois temas, concluímos que a existência de *brand attachment* em conjunto com a utilização de *mobile branded apps* poderá ter uma influência positiva no comportamento do consumidor, uma vez que um dos resultados do *brand attachment* é o aumento da intenção de compra (Japutra, Ekinci & Simkin, 2014), da compra repetida e da disponibilidade em gastar recursos, nomeadamente monetário (Lee & Workman, 2015).

No que diz respeito ao *brand attachment* à H&M, encontramos menos referências pelo facto de existirem menos utilizadores desta aplicação móvel nesta investigação, como tal não podemos considerar a existência de *brand attachment* à H&M, uma vez que apenas encontramos uma entrevistada que parece estar ligada emocionalmente à marca.

Outros dos temas que surgiu nesta análise está relacionado com o tema anterior. Estamos a falar dos resultados do *attachment* relativamente às aplicações móveis e às marcas Zara e H&M no comportamento do consumidor. Apesar dos resultados em relação ao *attachment* à aplicação da Zara não serem consensuais e mostrarem uma tendência para a não existência de ligação emocional em relação à aplicação móveis, encontramos entrevistados que afirmam estar ligados e para esses a ligação emocional à aplicação da Zara resulta na lealdade perante essa mesma plataforma. Relativamente ao *brand attachment* à Zara, os resultados também apontam para a existência de lealdade dos consumidores em relação à marca. Tais resultados são consonantes com a literatura, uma vez que a lealdade é um dos resultados do *brand attachment* (Belaid & Behi, 2010; Lee & Workham, 2015). Também em relação à H&M encontramos um resultado do *brand attachment*, a confiança (Belaid & Behi, 2010), que está

relacionado com a existência de *brand attachment* à H&M por parte de apenas uma das entrevistadas.

Outro dos contributos desta investigação é em relação ao *brand likeability*, tema sobre o qual a literatura é omissa no âmbito do mobile marketing. Nesta secção analisamos o *likeability* em relação às aplicações móveis e às marcas Zara, H&M e Mango.

Tendo em conta que o *brand likeability* é fruto da percepção que o consumidor tem da marca, da avaliação cognitiva e julgamento afetivo bem como dos estímulos que a marca oferece (Nguyen et al., 2013), os resultados apontam para a existência de *likeability* em relação à aplicação móvel da marca Zara, possível constatar pelo facto de os entrevistados afirmarem que gostam da aplicação, pelo facto de a avaliarem de uma forma positiva e de terem uma opinião positiva, principalmente em relação à estética das imagens da aplicação móvel, à sua organização e funcionamento.

Contudo, relativamente à influência do uso da aplicação da Zara no *brand likeability* não encontramos resultados muito conclusivos, uma vez que para alguns consumidores não existe uma influência do uso da aplicação móvel da Zara no *brand likeability* enquanto outros afirmam que passaram a gostar mais da marca por usarem a aplicação móvel da marca. No que diz respeito ao *brand likeability* em relação à Zara, os resultados apontam para a sua existência, uma vez que encontramos evidências de que os consumidores gostam da marca e têm uma hetero-percepção positiva em relação à Zara. Além do mais, são vários os elementos da marca Zara cuja qualidade percebida é positiva, como o *design* e qualidade dos produtos, o atendimento e os pontos de venda. Na literatura também encontramos evidências empíricas de que a qualidade percebida constitui um dos determinantes do *brand likeability* (Nguyen, Choudhury e Melewar (2014), pois quando uma marca é percebida como tendo melhor qualidade, esta torna-se mais atrativa e agradável para o consumidor (Nguyen et al, 2014). Ainda em relação à qualidade percebida surgiram evidências de uma percepção negativa de preços elevados em relação à qualidade dos produtos que a marca disponibiliza, o que segundo a literatura pode levar a um sentimento de desvantagem, desagrado e desinteresse pela marca (Nguyen et al., 2013). Por fim, encontramos também associações positivas à marca Zara, percebida pelos consumidores como uma marca clássica e ao mesmo tempo

inovadora. A positividade, ou seja, as associações positivas, segundo Nguyen et al. (2013) é uma das dimensões do *brand likeability*, pois quando os consumidores têm inferências positivas sobre uma marca esta torna-se agradável.

Relativamente às aplicações móveis das marcas H&M e Mango, os resultados não revelam a existência de *likeability* em relação a estas aplicações. Contrariamente à aplicação móvel da Zara, encontramos aqui opiniões e avaliações negativas ou, por vezes, pouco consensuais, relativamente a estas aplicações móveis, nomeadamente em relação à organização, funcionamento e conteúdo informativo e estético das aplicações em questão. Contudo, em relação à H&M os resultados apontam para uma influência positiva do uso da aplicação no *brand likeability*.

Também em relação ao *brand likeability* da H&M não encontramos resultados consensuais uma vez que no geral encontramos uma qualidade percebida negativa, principalmente, em relação aos produtos, aos pontos de venda e estética das imagens da marca H&M. Por outro lado, surgem várias associações positivas em relação à marca H&M que é percebida principalmente como uma marca “jovem”. Relativamente ao *brand likeability* da Mango não encontramos evidências da sua existência, uma vez que a qualidade percebida não é consensual e não existem associações positivas à marca, pelo contrário, esta é percebida como tendo perdido qualidade no que diz respeito aos produtos.

Por último, cruzando as diferentes perceções, opiniões e avaliações que os consumidores vão fazendo das aplicações móveis da ZARA, H&M e Mango, percebemos que os elementos visuais como as imagens, fotografias e logotipo, são elementos importantes para os consumidores, tal como nos mostram autores como Magrath e McCormick (2013) e Chung e Sin (2010).

À semelhança do que acontece com o *brand attachment*, também no *brand likeability* encontramos resultados do likeability às aplicações móveis e às marcas ZARA e H&M no comportamento do consumidor. Relativamente à marca Zara, a existência de *brand likeability* apresenta como resultado a satisfação e preferência pela marca, dois dos efeitos do *brand likeability* identificados na literatura. Os consumidores que percebem o *likeability* poderão sentir satisfação por uma marca (Nguyen. et al. 2013). Em relação à existência de *likeability* à aplicação móvel da Zara, os resultados apontam para uma influência positiva do uso da aplicação móvel para a

satisfação do consumidor na marca e para a preferência pela aplicação da Zara. Também relativamente à H&M surge a satisfação em relação à aplicação móvel, apesar de, como concluímos, não encontramos evidências de *likeability* à aplicação móvel desta marca. Desta forma, concluímos que os elementos positivos encontrados na análise da H&M estão, em muito, relacionados com uma das respondentes cuja entrevista apresenta a existência não só de *brand attachment* como de *brand likeability*.

Por fim, chegamos ao último tema que emergiu nas entrevistas e não era nem é objeto de estudo desta investigação. Estamos a falar da importância do comportamento ético das marcas, que pelo surgimento espontâneo nas entrevistas, merece ser aqui brevemente discutido. Apesar dos resultados da presente investigação serem pouco conclusivos em relação ao tema, estes dão pista sobre a importância do comportamento ético das marcas quer para a relação afetiva consumidor-marca quer para o comportamento do consumidor.

Em primeiro lugar, os resultados apontam para uma emergente preocupação por parte dos consumidores sobre as questões éticas relativamente aos produtos que consomem, um dado congruente com a literatura sobre este tema. Os consumidores estão cada vez mais exigentes em relação ao comportamento ético das marcas (Maxfiel, 2008), por exemplo um estudo feito na Europa sobre a atitude dos consumidores perante a responsabilidade social de empresas (Singh, Iglesias & Foguet, 2011) revela que 70% dos consumidores mencionam que a responsabilidade social das empresas é um elemento importante na escolha de compra de um produto ou serviço.

Em segundo lugar, encontramos evidências de que os consumidores não têm uma relação emocional com marcas sem comportamento ético. Por outro lado, encontramos evidência da existência de relação emocional com marcas com comportamento ético. Como vimos em relação ao *brand attachment*, os consumidores têm vínculos emocionais com marcas que partilham os seus valores e estilo de vida, existindo assim uma conexão entre a marca e a identidade do consumidor (Kanno, 2013).

Para além disso, os resultados também apontam para uma influência do comportamento ético das marcas no comportamento de compra dos consumidores. As

marcas sem comportamento ético parecem ter uma influência negativa no comportamento de compra dos consumidores, apesar de a literatura não ser conclusiva em relação a este tema (Carrigan & Attalla, 2001), ela mostra-nos que é um elemento que tem cada vez mais importância no comportamento do consumidor (Shen, Wang, Lo & Shum, 2012). Exemplo disso é a influência positiva do comportamento ético de marcas de moda no comportamento de compra de consumidores com preocupações éticas (Karaosman, Alonso, Grijalva & Brun, 2015). Contudo, a contínua compra de produtos de marcas sem comportamento ético parece ser explicada pelo baixo preço dos produtos, dado congruente com os resultados de Nunes e Silveira (2016) que aborda as motivações de compra do consumidor de *fast-fashion*. Para além disso, também se constata que os consumidores fazem um esforço mental para tentar não pensarem sobre este tipo de questões.

Encontram-se ainda evidências de que o comportamento não ético das marcas afeta negativamente a opinião dos consumidores sobre as marcas, resultado que podemos relacionar com aquilo que Nguyen et al. (2013) afirmam, ou seja, que as ações de responsabilidade social, o tratamento justo dos colaboradores da marca e dos consumidores ou ter uma comunicação transparente com os consumidores, levam a uma boa reputação da marca. Por fim, a análise mostra que a venda de produtos éticos por parte de marcas sem comportamento ético tem uma influência pouco consensual na opinião do consumidor, visto que para uns tem uma influência positiva e para outros, neste caso, a maioria, tem uma influência negativa.

5.2. Contributos

A nível teórico um dos principais contributos é fornecer informação adicional a uma área subinvestigada, principalmente em Portugal, ou seja, o *mobile marketing*, mais particularmente em relação às aplicações móveis, ao *brand attachment* e ao *brand likeability*. Desta forma, tentamos agrupar no estado da arte o mais importante relativamente ao *brand attachment*, área recente e pouco estudada; tentamos contribuir também para o estado da arte relativamente ao *brand likeability*, onde a literatura em relação ao *mobile marketing* é omissa e, por fim, tentamos também colaborar para a literatura sobre ao papel das aplicações móveis no comportamento de compra do consumidor, outro tema recente e pouco investigado. Deste modo, foi possível desenhar uma primeira abordagem ao tema investigado e perceber quais as perceções

e emoções dos entrevistados em relação às aplicações móveis de moda e respectivas marcas.

Ao nível empírico, a presente investigação contribui com o uso da técnica qualitativa, pouco usada em relação quer ao *brand attachment* quer ao *brand likeability* ou mesmo ao *mobile marketing*, três áreas onde predominam os estudos quantitativos. Sendo a técnica mais adequada numa fase exploratória e quando o fenómeno em estudo é ainda pouco conhecido, permite conhecer melhor o tema em questão sobre qual existe pouca informação, principalmente quando se querem perceber emoções e percepções. Para além disso permite tratar os temas em profundidade e identificar tendência e fenómenos não previstos.

Por último, a nível prático esta investigação permite contribuir com orientações práticas para empresas e *marketeers* acerca da importância do *mobile marketing*, em particular das *mobile branded apps* no comportamento do consumidor e na sua relação com as marcas, principalmente em relação ao *brand attachment* e ao *brand likeability*.

Em primeiro lugar, esta investigação contribui para a advertir sobre a importância de as marcas incluírem nas suas estratégias de marketing o *mobile marketing* e investirem na criação de *mobile branded apps*, uma vez que, segundo os resultados da presente investigação, o uso das aplicações móveis aumentam as compras em loja bem como as visitas a essas mesmas lojas. Em segundo lugar, tendo em conta os resultados obtidos é importante alertar que os consumidores tendem a ficar mais ligados emocionalmente à marca após usarem a aplicação móvel, principalmente se já tiverem uma ligação emocional com esta. Deste modo, é importante que as marcas ofereçam aplicações móveis que permitam manter ou reforçar esse laço emocional entre marca-consumidor. Em terceiro lugar, apesar das aplicações móveis não exercerem uma grande influência no *brand likeability*, surgiram alguns insights relativamente à agradabilidade das marcas e das aplicações móveis que importam frisar, como a importância da imagem das lojas e das aplicações móveis; o atendimento em loja; o ponto de venda e a qualidade/preço dos produtos. Em quarto lugar, atendendo à revisão de literatura e aos resultados obtidos recomendamos que as *mobile branded apps* sejam altamente funcionais, esteticamente apelativas e facilitem a vida ao consumidor, sendo práticas e de fácil uso. Em quinto lugar, relativamente às aplicações de moda especificamente, recomenda-se que sejam ótimas de forma a

oferecerem uma experiência mais real ao consumidor, onde as imagens dos produtos sejam explícitas, com mais informação sobre os produtos, bom apoio ao cliente e que permitam comprar de forma fácil e rápida. Em sexto lugar, recomenda-se também que as aplicações móveis sejam úteis no ponto de venda, com funcionalidades de pesquisa de *stock* e de informação sobre os produtos em loja. Por fim, alertando para a importância da pesquisa nos dispositivos móveis, sugere-se a otimização da presença das marcas no meio *online/mobile*, para que sejam rapidamente encontradas pelos consumidores em qualquer momento e lugar.

5.3. Limitações do estudo

É importante referir que o presente estudo compreende algumas limitações, nomeadamente limitações relativamente à amostra e ao tipo de estudo.

A primeira limitação prende-se com o facto de a amostra ser de conveniência, constituída por um número reduzido de indivíduos, todos residentes da zona da Grande Lisboa, e por isso não representativa da população. Para além disso, devido à categoria de produto em questão, encontramos uma amostra maioritariamente feminina, sendo impossível, deste modo, perceber melhor este fenómeno em relação ao público masculino.

A segunda limitação tem que ver com o carácter qualitativo e exploratório desta investigação. Este tipo de pesquisa exige mais tempo, é mais subjectiva e é constituída por uma amostragem pequena, não sendo possível generalizar os resultados. Para além disso, este tipo de estudos encontra limitações em relação à mensurabilidade, uma vez que os seus resultados são mais difíceis de medir do que num estudo quantitativo, e em uma menor fiabilidade.

Em terceiro lugar, este estudo foca-se num sector de mercado específico, neste caso o sector da moda, pelo que não é possível extrapolar os resultados obtidos para outros sectores ou categorias de produtos.

5.4. Investigações futuras

Tendo em conta as limitações do estudo acima referidas, nomeadamente o facto de estarmos perante uma pesquisa ainda muito exploratória, propomos o

desenvolvimento de estudos de carácter longitudinal e estudos experimentais em relação a estas variáveis.

Atendendo que se trata de um estudo pioneiro em Portugal, seria também interessante a realização de investigações futuras com uma amostra representativa da população portuguesa. Sugere-se também a aplicação deste estudo noutros países, onde a realidade em relação ao *mobile marketing* seja diferente, neste caso mais desenvolvida, de forma a comparar resultados.

Esta investigação abre também caminho para estudos noutros sectores de atividade e/ou focando-se noutra conjunto de marcas. Achamos também que seria ainda interessante aplicar este estudo a uma ferramenta de *mobile marketing* diferente das aplicações móveis, de forma a perceber as potencialidades de outras ferramentas dos dispositivos móveis.

Como vimos, nesta investigação surge um tema inesperado – a importância do comportamento ético das marcas– que propomos que seja equacionado em investigações futuras, relacionando com *brand attachment* e com o *brand likeability*.

Conclusões

O *mobile marketing* tem vindo a evoluir e a ganhar cada vez mais importância para as marcas, respondendo assim às exigências e necessidades dos consumidores neste campo, principalmente em relação às aplicações móveis. Porém, esta tendência ainda é recente, especialmente em relação ao *mobile shopping marketing*. Percebemos também que a literatura está ainda subdesenvolvida nesta área, havendo ainda muito por explorar tal como acontece com o *brand attachment* e com o *brand likeability*, onde, neste último, a literatura é quase omissa.

Atendendo aos objetivos da presente investigação e mediante os resultados da mesma, conclui-se que as aplicações móveis desempenham um papel relevante no comportamento do consumidor. Constata-se também que o *smartphone* desempenha um papel muito importante no dia a dia dos consumidores, substituindo o uso de muitos outros dispositivos e sendo usado para variadas funções no dia a dia, nomeadamente para atividades relacionadas com compras, como por exemplo usar as aplicações de moda para ver os produtos. Relativamente ao *brand attachment* percebemos que quando os consumidores já têm uma ligação emocional com a marca mais facilmente utilizam a aplicação móvel dessa marca. Contudo percebemos também que o uso dessa aplicação poderá potenciar uma aproximação emocional entre o consumidor e a marca, principalmente se usada com frequência. Concluimos ainda neste ponto, que de entre as três marcas, Zara, H&M e Mango, a primeira é sem dúvida a única, neste estudo, que consegue estabelecer um vínculo emocional com os consumidores, levando à existência de lealdade destes perante a marca Zara.

No que concerne aos resultados do *brand likeability*, concluímos que existem alguns elementos nas aplicações móveis importantes para que a aplicação móvel e a própria marca se tornem “likeable”, como a qualidade estética das imagens, design das aplicações, o funcionamento e organização das aplicações móveis. Já relativamente à marca, os elementos mais importantes para o *brand likeability* parecem ter que ver com a qualidade estética dos produtos e da própria imagem da marca, a qualidade dos pontos de venda, a qualidade do atendimento e a qualidade dos produtos. Sobre a influência do uso da aplicação móvel para o *brand likeability* não encontramos

resultados conclusivos, uma vez que temos consumidores que afirmam ter passado a gostar mais da marca enquanto outros dizem não ter mudado em nada. Também relativamente ao *brand likeability* concluímos que das três marcas, apenas a Zara consegue ser “likeable” para os seus consumidores e oferecer uma aplicação “likeable”.

Por ultimo, relativamente ao comportamento de compra dos consumidores, concluímos que o uso destas aplicações móveis tem uma influência positiva, uma vez que encontramos evidências do aumento de compras de produtos destas marcas, principalmente em loja, um aumento nas visitas à loja e um aumento na intenção de visitar a loja. Mais uma vez também em relação a este ponto encontramos uma maior influência da aplicação da Zara no comportamento de compra do consumidor do que por parte das outras aplicações.

Concluímos desta forma que o uso de *mobile branded apps* poderá ter uma influência positiva no *brand attachment*, no *brand likeability* bem como no comportamento de compra, especialmente se os consumidores já tiverem uma relação afetiva com as marcas.

Bibliografia

ACEPI/IDC (2015) Economia Digital em Portugal 2009-2020, [Internet] Disponível em <<https://www.acepi.pt/download.php?f=forum%20economia%20digital.pdf>> [Consult. 10 de abril de 2016]

Ahluwalia, R., Burnkrant, R. E., & Unnava, H. R. (2000) Consumer response to negative publicity: The moderating role of commitment. *Journal of marketing research*, 37(2), pp.203-214.

Ajzen, I. (1991) The theory of planned behavior. *Organizational behavior and human decision processes*, 50 (2), pp.179-211.

Allen, C. T., Machleit, K. A. & Schultz Klein, S. (1992) A comparison of attitudes and emotions as predictors of behaviour at diverse levels of behavioural experience. *Journal of Consumer Research*, 18 (3), pp.493-504.

ANACOM (2015) Informação estatística do Serviço de Acesso à Internet – 1.º Trimestre de 2015, [Internet] Disponível em <http://www.anacom.pt/streaming/SAI_1Trim2015.pdf > [Consult. 8 de agosto de 2016]

André, M. E. D. A. (2002) *Etnografia da prática escolar*. Campinas: Papirus.

Apptentive (2015) 15 Mobile App Development Trends to Look Out For In 2015. [Internet] Disponível em <<http://www.apptentive.com/blog/15-mobile-app-development-trends-look-2015/>> [Consult. 21 de maio de 2016]

Bagozzi, R. P.; Gopinath, M. e Nyer, P. U. (1999) The role of emotions in marketing. *Academy of Marketing Science Journal*, 27 (2), pp.184.

Barbour, R. S. (2007) *Introducing Qualitative Research: A Student's Guide to the Craft of Doing Qualitative Research*. London: Sage Publications.

Bardin, L. (2009) *Análise de conteúdo*. Lisboa, Portugal: Ed. 70.

Belaid, S, & Behi, A. T. (2010) The Role of Attachment in Building Consumer-Brand Relationships: An Empirical Investigation in Utilitarian Consumption Context. *Journal of Product & Brand Management*, 20 (1), pp.2-29.

Bellman, S., Potter, R., Treleaven, H. S., Robinson, Jennifer e Varan, D. (2011) The effectiveness of Branded Mobile Phone Apps. *Journal of Interactive Marketing*, 25, pp.191-200.

Berthon, P. Ewing, M.T., Napoli, J. (2008) Brand management in small to medium-sized enterprises. *Journal of Small Business Management*, 46(1), pp.27-45.

Bhatnagar, A., Misra, S., Rao, H. R. (2000) On Risk, Convenience, And Internet Shopping Behavior. *Communications of The ACM*, 43(11), pp. 98-105.

Bhatnagar, A., Ghose, S. (2004) A latent class segmentation analysis of e-shoppers. *Journal of Business Research*, 57(7), pp.758-767.

Blackwell, R. D., Miniard, P. W., Engel, J. F. (2005) *Comportamento do consumidor*. São Paulo: Pioneira Thomson Learning.

Bock, W., Filed, D., Zwillenberg, P., Rogers, K. (2014) The Mobile Internet Economy in Europe: The Connected World. *BCG Perspective*, [Internet] Disponível em https://www.bcgperspectives.com/content/articles/telecommunications_digital_economy_devices_mobile_internet_economy/?chapter=2#chapter2_section4 [Consult. 9 de janeiro de 2016]

Boni, V. & Quaresma, S. J. (2005) Aprendendo a entrevistar: como fazer entrevistas em Ciências Sociais. *Revista Eletrônica dos Pós-Graduados em Sociologia Política da UFSC*, 2 (1-3), pp.68-80.

Bogdan, R., & Biklen, S. (1994) *Investigação Qualitativa em Educação: Uma introdução à teoria e aos métodos*. Porto: Porto Editora.

Brassington, F. & Pettitt, S. (2006) *Principles of Marketing*. 4th ed., Pearson Education Limited, Essex.

Bray, J. (2008) Consumer Behaviour Theory: Approaches and Models, pp.2.

Brenner, M. (1981) Problems in collecting social data: a review for the information researcher. *Social Science Information Studies*, 1(3), pp.139-51-

Bryman, A. (1984) The debate about quantitative and qualitative research: a question of method or epistemology?. *The British Journal of Sociology*, 35 (1), pp. 75-92.

Carrigan, M. & Attalla, A. (2001) The myth of the ethical consumer - do ethics matter in purchase behaviour?. *Journal of Consumer Marketing*, 18 (7), pp. 560-578.

Cassel, C. & Symon, G. (2004) *Essential Guide to Qualitative Methods in Organizational Research*. Sage Publications

Chan, H. C. C., Mazodier, M., Remaud, H. (2016) The impact of celebrity endorsement on wine brands' likeability and purchase intention: A Chinese perspective. *9th Academy of Wine Business Research Conference, University of South Australia*, pp.231-238.

Cheong, A. L. H. (2013) An Exploration of Antecedents and Consequences of Brand Attachment among a Cross Section of Malaysian Consumers. *Canadian Center of Science and Education*, 9 (5), pp.263-272.

Cho, S. & Workman, J. (2011) Gender, fashion innovativeness and opinion leadership, and need for touch: Effects on multi-channel choice and touch/non-touch preference in clothing shopping. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 15 (3), pp. 363-382.

Cho, Y. H., Kim, J. K. (2004) Application of Web usage mining and product taxonomy to collaborative recommendations in e-commerce. *Expert systems with Applications*, 26(2), pp.233-246.

Chung, K. H. & Shin, J. I. (2010) The antecedents and consequents of relationship quality in Internet shopping. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 22 (4), pp. 473-91.

Churchill Jr. & Gilbert, A. (1979) A paradigm for developing better measures of marketing constructs. *Journal of marketing research*, pp. 64-73.

Citrin, A. V., Stem Jr., D. E., Spangerbergs, E. R. & Clark, M. J. (2003) Consumer Need for Tactile Input: An Internet Retailing Challenge. *Journal of Business* 56 (11), pp. 915-923.

Clarke, K. (2001) What price on loyalty when a brand switch is just a click away?. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 4(3), pp.160–168.

Cox, J. L. (2001) Can Differential Price Be Fair?. *Journal of Product & Brand Management*, 10 (5), pp. 264-275.

Cristau, C. (2001) *Définition, mesure et modélisation de l'attachement à une marque avec deux composantes: la dépendance et l'amitié vis-à-vis d'une marque*. PhD Thesis, Aix-Marseille 3.

Dalfovo, M. S., Lana, R. A., Silveira, A. (2008) Métodos quantitativos e qualitativos: um resgate teórico. *Revista Interdisciplinar Científica Aplicada, Blumenau*, 2 (4), pp.1- 13.

De Pelsmacker, M. & Van Den Bergh, J. (2004) *Marketing Communications - A European Perspective*. Harlow, FT Prentice Hall.

Deloitte (2014) Digital influence report: New insights for retailers. [Internet] Disponível em <http://www.deloittdigital.com/us/blog/digital-influence-report-new-insights-for-retailers> [Consult. 10 de agosto de 2016]

Deng, Z., Lua, Y., Weib, K. K., Zhanga, J. (2010) Understanding customer satisfaction and loyalty: An empirical study of mobile instant messages in China. *International Journal of Information Management*, 30, pp.289-300.

Dennis, C., Harris, I., Sandhu, B. (2002) From bricks to clicks: understanding the econsumer. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 5 (4), pp. 281-290.

Dinca, A. & Engling, L. H. (2012) *Making the relationship mobile: an exploratory study of the impact of mobile marketing on the customer-brand relationship*. School of Economics and Management, Lund University

Dobel, A. R & Beverland, M. (2009) *Applying brand attachment to a consumption context: attachment to mobile phones*. Australian and New Zealand Marketing Academy Conference. Promaco Conventions, pp.1-8.

Dushinski, K. (2009) *The Mobile Marketing Handbook: a Step-by-step Guide to Creating Dynamic Marketing Campaigns*. CyberAge Books, 2nd New edition

eDigitalResearch plc & Portaltel Reply (2012), The role of mobile in retail commerce. [Internet] Disponível em <https://www.reply.eu/Documents/11495_img_PORR12_Role_of_Mobile_May2012.pdf> [Consult. 12 de junho de 2016]

Eggert, A. & Ulaga, W. (2002) Customer perceived value: A substitute for satisfaction in business markets. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 17(2-3), pp.107-118.

Erdogan, B. Z. (1999) Celebrity Endorsement: A Literature Review. *Journal of Marketing Management*, 15 (4), pp.291-314.

Escalas, J. E. & Bettman, J. R. (2003) You are what they eat: The influence of reference groups on consumers' connection to brands. *Journal of Consumer Psychology*, 13(3), pp. 339-348.

European Commission (2015) Digital Agenda Scoreboard - Use of Internet.

Fedorikhin, A., Park, C. W., Thomson, M. (2008) Beyond Fit and Attitude: The Effect of Emotional Attachment on Consumer Responses to Brand Extensions. *Journal of Consumer Psychology*, 18 (4), pp.281-91.

Ferreira, J. B., Freitas, A. S., Giovanni, C. J., Kurtz, R. K., Pina, F. (2015) Tecnologias Interactivas: efeitos no Varejo de Vestuário Online. *Revista Eletrônica de Estratégia & Negócios, Florianópolis*, 8 (2), pp.245-262.

Flurry Insights (2015) Seven Years Into The Mobile Revolution: Content is King...Again [Internet] <<http://flurrymobile.tumblr.com/post/127638842745/seven-years-into-the-mobile-revolution-content-is>> [Consult. 14 de março de 2016]

Fornell, C. (1992) A national customer satisfaction barometer: The Swedish experience. *Journal of Marketing*, 56(1), pp.6-12.

FORRESTER (2015) The State of Mobile Apps For Retailers [Internet] Disponível em: http://www.retailmenot.com/corp/static/filer_public/78/9c/789c947a-fe7c-46ce-908a-790352326761/stateofmobileappsforretailers.pdf [Consult. 15 de março de 2016]

- Fournier, S. (1998) Consumers and their brands: developing relationship theory in consumer research” *Journal of Consumer Research*, 24, pp.343-372.
- Furner, C. P., Pradeep, R. & Jeffry, S. B. (2014) Mobile App Stickiness (Mass) and Mobile Interactivity: A Conceptual Model. *The Marketing Review*, 14 (2), pp.163–88.
- Garbarino, E. & Strahilevitz, M. (2004) Gender differences in the perceived risk of buying online and the effects of receiving a site recommendation. *Journal of Business Research*, 57(7), pp.768-775.
- Gefen, D. (2000) E-commerce: the role of familiarity and trust. *Omega-International Journal of Management Science*, 28 (6), pp.725-737.
- Gil, A. C. (1999) *Métodos e técnicas de pesquisa social*. (5ª Ed.) São Paulo: Editora Atlas.
- Gonzales, C., Huré, É. & Picot, K. (2013) *Mobile application value for consumers*, Université de Montpellier, France, pp.2-22.
- Google/Ipsos MediaCT (2013) *Our Mobile Planet: Compreender o Consumidor de Telemóveis*
- Google/Ipsos Survey (2015) *Mobile App Marketing Insights: How Consumers Really Find and Use Your Apps*
- Google Portugal (2011) Pesquisas são online, mas as compras offline. *Markeeter* [Internet] Disponível em: < <http://marketeer.pt/2011/10/17/pesquisas-sao-online-mas-as-compras-offline/>> [Consult. 12 de junho de 2016]
- Gordon, W. (2006) What Do Consumers Do Emotionally with Advertising?. *Journal of Advertising Research*, 46(1), pp.2-10.
- Gouvêa, M. A., Oliveira, B., Nakagawa, Sandra, S. Y. (2013) Loyalty in online versus offline shopping: survey results. *Organizações e Sociedade*, 20(64)
- Grazioli, S. & Jarvenpaa, L. (2002) Perils of Internet fraud: An empirical investigation of deception and trust with experienced Internet consumers. *IEEE Transactions on Systems, Man and Cybernetics, Part A: Systems and Humans*, 30(4), pp.395-410.
- Grewal, D., Levy, M. & Lehman, D. R. (2004) Retail Branding and Loyalty: An Overview. *Journal of retailing*, 80 (4), pp.ix–xii.
- Grisaffe, D. B. & Nguyen, H. P. (2011) Antecedents of emotional attachment to brands. *Journal of Business Research*, 64(10), pp.1052-1059.
- Gupta, Sunil (2013), For Mobile Devices, Think Apps, not Ads, *Harvard business review*, pp.70-75.

Haguette, T. M. F. (1997) *Metodologias qualitativas na Sociologia*. 5a edição, Petrópolis: Vozes.

Harvard Business Review Analytics Services (2015) Micro Moments and the Shopper Journey.

Holbrook, M. B. & Hirschman, E. C. (1982) The experiential aspects of consumption: consumer fantasies, feelings and fun. *The Journal of Consumer Research*. 9 (2), pp.132-140.

Homans, G. H., & Homans, M. (1961). *Social behavior: its elementary forms*. New York.

Hsu, C.-L. & Lin, J. C.-C. (2014) What drives purchase intention for paid mobile apps? – An expectation confirmation model with perceived value. *Electronic Commerce Research and Applications* 14 (1), pp.46-57.

Hung, H. & LI, Y. (2007) The influence of eWOM on virtual consumer communities: Social capital, consumer learning, and behavioral outcomes. *Journal of Advertising Research*, 47 (4), pp.485-495.

INE (2015) Sociedade da Informação e do Conhecimento Inquérito à Utilização de Tecnologias da Informação e da Comunicação pelas Famílias 2015

Ito, M., Okabe, D. & Matsuda, M. (2005) Personal, Portable, Pedestrian: Mobile Phones in Japanese Life. *Cambridge, MA, MIT Press*, pp.1-15.

Huppertz, J. W., Arenson, S. J. & Evans, R. H. (1978) An application of equity theory to buyerseller exchange situations. *Journal of Marketing Research*, XV, pp.250–260.

Japutra, A., Ekinici, Y. & Simkin, L. (2014) Exploring brand attachment, its determinants and outcomes. *Journal of Strategic Marketing*, 22 (7), pp.616-630.

Johnson, E. J., Moe, W. W., Fader, P. S., Bellman, S. e Lohse, G. L. (2004) On the Depth and Dynamics of Online Search Behavior. *Management Science*, 50 (3), pp.299-309.

Kanno, S. (2013) *The Effects of Self-Brand Connections on Brand Attachment*, Komazawa University, Tokio, pp. 1-10.

Karaosman, H., Alonso, G. M., Grijalvo, M. & Brun, A. (2015) The impact of ethical fashion on Spanish consumers. *Dirección y Organización* 57, pp.63-73.

Keller, K. (2003) *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. Pearson Education India

Keller, K. (2001) Building customer-based brand equity: A blueprint for creating strong brand.

Krum, C. (2010) *Mobile Marketing: Finding Your Customers No Matter Where They Are*. Pearson Education.

Lacoeuilhe, J. (2000) L'attachement à la marque: proposition d'une échelle de mesure. *Recherche et Applications en Marketing*, 15(4), pp.61-77.

Lange, I. (2014) A useful guide to the brand utility. [Internet] Disponível em: <<http://pt.slideshare.net/idelange/a-useful-guide-to-the-brand-utility-2014-version>> [Consult. 7 de Janeiro de 2016]

Lastres, H. M. & Ferraz, J. C. (1999) Economia da Informação, do Conhecimento e do Aprendizado. *Informação e Globalização na Era do Conhecimentos*, Editora Campo, pp.27-35.

Lecinski, J. (2011) *ZMOT – Zero momento f truth*. Google.

Lee, K. S., Tan, S. J. (2003) E-retailing versus physical retailing: A theoretical model and empirical test of consumer choice. *Journal of Business Research*, 56 (11), pp. 877-885.

Lee, M. K. & Turban, E. (2001) A trust model for consumer internet shopping. *International Journal of electronic commerce*, 6 (7), pp.5-91.

Lee, S.-H. & Workman, J. E. (2015) Determinants of brand loyalty: self-construal, self-expressive brands, and brand attachment. *International Journal of Fashion Design, Technology and Education*, 8 (1), pp.12-20.

Leppaniemi, M. & Karjaluoto, M. (2008) Mobile Marketing: From marketing strategy to mobile marketing campaign implementation. *International Journal of Mobile Marketing*, 3 (1), pp.50-60.

Liao, C., Palvia, P. & Chen, J.-L. (2009) Information technology adoption behaviour life cycle: Toward a technology continuance theory (TCT). *International Journal of Information Management*, 29(4), pp.309–320

Lima, J. Á. & Pacheco, J. A. (2006) *Fazer investigação: contributo para elaboração de dissertações e teses*. Porto, Porto Editora.

Lim, H., Widdows, R. & Park, J. (2006) M-loyalty: Winning strategies for mobile Carriers. *Journal of Consumer Marketing*, 23 (4), pp.208–218.

Lim, S. L., Bentley, P. J., Kanakam, N.; Ishikawa, F., Honiden, S. (2015) Investigating Country Differences in Mobile App User Behavior and Challenges for Software Engineering. *IEEE Transactions on Software Engineering*, 1 (41), pp.40-64.

Loureiro, S. M. C., Ruediger, V. D. (2012) Brand emotional connection and loyalty. *Journal of Brand Management*, 20(1), pp.13-27.

Macinnis, D. J., Park, C. W., Priester, J. (2009) Why Brand Relationships. *Handbook of Brand Relationships*, NY: M. E. Sharpe, pp. ix-xx.

Magids, S., Zorfas, A. & Leemon, D. (2015) A nova ciência das emoções. *Harvard Business Review Brasil*. [Internet] Disponível em: <<http://hbrbr.com.br/a-nova-ciencia-das-emocoes-do-cliente/>> [Consult. 19 de junho de 2016]

Magrath, V.C. McCormick, H. (2013) Marketing design elements of mobile fashion retail apps. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 17 (1), pp.1-32.

Mahatanankoon, P., Wen, H. J., Lim, B. (2005) Consumer-based m-commerce: exploring consumer perception of mobile applications. *Computer Standards & Interfaces*, 27 (4), pp.347–357.

Marktest, TGI (2014) 1,3 milhões descarregam Apps grátis para telemóvel. [Internet] Disponível em: <http://www.marktest.com/wap/a/n/id~1e4a.aspx> [Consult. 2 de abril de 2016]

Malar, L., Krohmer, H., Hoyer, W. D. & Nyffegger, Y. B. (2011) Emotional brand attachment and brand personality: The relative importance of the actual and the ideal self. *Journal of Marketing*, 2011, 75 (4) pp.35-52.

Marques, V. (2014) *Marketing Digital 360*. Biblioteca Nacional de Portugal, Grupo Almedina, Actual

Markus, H. R. & Nurius, P. (1986) Possible selves. *American Psychologist*, 41, pp.954–969.

Marshall, C. & Rossman, G. B. (2006) *Designing Qualitative Research*. Thousands Oaks: Sage Publication, 4th edition.

Maxfiel, S. (2008) Reconciling corporate citizenship and competitive strategy: Insights from economic theory. *Journal of Business Ethics*, 80 (2), pp.367–377.

Mccracken, G. (1989) Who is the celebrity endorser? Cultural foundation of the endorsement process. *Journal of Consumer Research*, pp. 310-321.

McGuire, W. J. (1985) *Attitudes and attitude change: Handbook of Social Psychology*, Vol. 2, L Gardner and A Elliot, pp.233-346.

McLuhan, M. (1969) *Os Meios de Comunicação como Extensões do Homem*. Edições São Paulo: Cultrix, pp. 21-37.

Melewar, T.C, Nguyen, B. (2015) Five areas to advance branding theory and practice. *Journal of Brand Management*, 21, pp.758–769.

Mikulincer, M., & Shaver, P. R. (2005) Mental representations of attachment security: Theoretical foundation for a positive social psychology. *Interpersonal cognition*, New York: Guilford Press, pp. 233–266.

De Souza Minayo, M. C. (2011) *Análise qualitativa: teoria, passos e fidedignidade*, pp.621-623.

De Souza Minayo, M. C. (2008) *O desafio do conhecimento: pesquisa qualitativa em saúde*. São Paulo: Hucitec.

MineWhat (2014) 81% of Shoppers Conduct Online Research Before Buying [Internet] Disponível em: <<http://www.adweek.com/socialtimes/81-shoppers-conduct-online-research-making-purchase-infographic/208527>> [Consult. 11 de agosto de 2016]

Mobile Marketing Association (2008) Mobile Applications [Internet] Disponível em: <<https://www.mmaglobal.com/files/mobileapplications.pdf>> [Consult. 5 de janeiro de 2016]

Mobile Marketing Association (2009) MMA Updates Definition of Mobile Marketing [Internet] Disponível em: <<http://mmaglobal.com/news/mma-updates-definition-mobile-marketing>> [Consult. 4 de janeiro de 2016]

Mobile Marketing Association (2013) The Mobile Marketing Roadmap: How mobile is Transforming Marketing for Targeting Next Generation Consumers. [Internet]. Disponível em: <http://www.mmaglobal.com/files/mmaglobal.com/file/MobileMarketingRoadmap.pdf> [Consult. 2 de março de 2016]

Mobile Marketing Association (2013) Pull Messaging Definition. [Internet]. Disponível em: <<http://www.mmaglobal.com/wiki/pull-messaging>> [Consult. 4 de janeiro de 2016]

Mobile Marketing Association (2013) Push Messaging Definition. [Internet]. Disponível em: <<http://www.mmaglobal.com/wiki/push-messaging>> [Consult. 4 de janeiro de 2016]

NG, M. (2012) What's "App" with Your Brand? [Internet]. Disponível em: <http://www.millwardbrown.com/docs/default-source/insight-documents/points-of-view/Millward_Brown_POV_Whats_App_with_Your_Brand.pdf> [Consult. 21 de maio de 2016]

Nguyen, B., Melewar, T. C., & Chen, J. (2013) A Framework of Brand Likeability: An Exploratory Study of Likeability in Firm-Level Brands. *Journal of Strategic Marketing*, 21 (4), pp. 368-39

Nguyen, B., Choudhury, M. M. & Melewar, T.C. (2014) An integrated model of firms' brand likeability: antecedents and consequences. *Journal of Strategic Marketing*, pp.1-19

Nguyen, B., Melewar, T.C. & Chen, J. (2013) The Brand Likeability Effect: can firms make themselves more likeable? *Journal of General Management*, 38(3), pp. 25-50

Nickels, W. G. & Wood, M. B. (1999) *Marketing: relacionamentos, qualidade, valor*. 1.ed. Rio de Janeiro: LTC

Novak, T. P., Hoffman, D. L., Yung, Y.-F. (2000) Measuring the customer experience in online environments: A structural modeling approach. *Marketing Science*, 19 (1), pp. 22-42.

Nunes, M. P. & Silveira, G. A. (2016) Análise das motivações do consumidor de fast-fashion. *RAIMED - Revista de Administração IMED*, 6(1), pp.56-71.

O'Cass, A. (2004) Fashion clothing consumption: antecedents and consequences of fashion clothing involvement. *European Journal of Marketing*, 38 (7), pp. 869-882.

Ohanian, R. (1991) The impact of celebrity spokespersons' perceived image on consumers' intention to purchase. *Journal of Advertising Research*, 31 (1), pp.46-54.

Oneto, C. (2014) Brand attachment vs. brand loyalty: What is the difference & why does it matter? [Internet] Disponível em: <<http://www.socialmediatoday.com/content/brand-attachment-vs-brand-loyalty-what-difference-why-does-it-matter>> [Consult. 17 de março de 2016]

Öztas, Y. B. B. (2015) The Increasing Importance of Mobile Marketing in the Light of the Improvement of Mobile Phones, Confronted Problems Encountered in Practice, Solution Offers and Expectations. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 195, pp.1066-1073.

Page, K. L. & Pitt, L. (2011) Web 2.0, Social Media, and Creative Consumers: Special Issue. *Journal of Consumer Behaviour*, 10 (6).

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. & Berry, L. L. (1988) A multiple item scale for measuring consumers' perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64, pp.12-40.

Park, C. W., MacInnis, D. J., Priester, J. (2006) Beyond Attitudes: Attachment and Consumer Behavior. *Seoul National Journal*, 12 (2), pp. 3-36.

Park, E. J., Kim, E. Y., Funches, V. M., Foxx, W. (2012) Apparel product attributes, web browsing, and e-impulse buying on shopping websites. *Journal of Business Research*, 65, pp.1583-1589

Park, S., Ohk, K., Hong, J. (2016) The Effect of Brand Attachment on Consumer's Product Modification Behavior. *Advanced Science and Technology Letters*, 126, pp.98-102.

Park, C. W., MacInnis, D. J., Priester, J., Eisingerich, A. B. & Iacobussi, D. (2010) Brand Attachment and Brand Attitude Strength: Conceptual and Empirical Differentiation of Two Critical Brand Equity Drivers. *Journal of Marketing*, 74 (6), pp. 1-17.

- Patton, M. O. (1980) *Qualitative evaluation methods*. Beverly Hills CA: Fage.
- Pelau, C. & Zegreanu, P. (2010) Mobile Marketing: the marketing for the next generation. *Management and Marketing*, 5 (2), pp.101-116.
- Peter, P. (2010) *Consumer Behaviour and Marketing Strategy Product Detail*, Publisher: Mcgraw Hill Higher Education; 9th Revised edition.
- Pinto, N. L. (2013) Understanding the barriers to online shopping among indian consumers. *International Journal of Research in Humanities, Arts and Literature*, 1(3), pp.36-40.
- Pramis, Joshua (2013) Are you a rarity? Only 16 percent of people will try out an app more than twice. [Internet] Disponível em: <http://www.digitaltrends.com/mobile/16-percent-of-mobile-userstry-out-a-buggy-app-more-than-twice/#ixzz4BXbz9hh> [Consult. 21 de maio de 2016]
- Proksch, M., Orth, R. U., Cornwell, T. B. (2015) Competence Enhancement and Anticipated Emotion as Motivational Drivers of Brand Attachment. *Psychology and Marketing*, 32 (9) pp.934-945.
- Prussakov, E. (2008) *Online Shopping Through Consumer' Eyes*, pp.11- 15.
- Rakestraw, T., Eunni, R., Kasuganti, R. (2012) The mobile apps industry: A case study. *Journal of Business Cases and Applications*, Williamson College of Business Administration Youngstown State University, Ohio, 9 (3), pp.1-24.
- Reysen, S. (2005) Construction of a New Scale: The Reysen Likeability Scale. *Journal of Social Behavior and Personality*, 33, pp.201-208
- Richardson, R. J. (2009) *Pesquisa Social: métodos e técnicas*. 3. ed. São Paulo: Atlas
- Rocha, L. C. (2004) *Orientação para clientes*. Rio de Janeiro: Senac Nacional
- Rossiter, J., Percy, L., Donovan, R. (1991) A Better Advertising Grid. *Journal of Advertising Research*, 31, pp.11-22.
- Salesforce (2014) *Mobile Behaviour Report: Combining mobile device tracking and consumer survey data to build a powerful mobile strategy*
- Searchengineland (2011) Google: 50 Percent Of Those Exposed To Mobile Ads Took Action [Internet] Disponível em: <http://searchengineland.com/google-50-percent-of-smartphone-users-exposed-to-ads-took-action-74760> [Consult.24 de maio de 2016]
- Severino, A. J. (2000) *Metodologia do Trabalho Científico*. São Paulo: Cortez.
- Shankar, V. & Balasubramanian, S. (2009) Mobile Marketing: Synthesis and Prognosis. *Journal of Interactive Marketing*, 23 (2), pp.118-29.

- Shankar, V.; Venkates, A.; Hofacker, C. & Naik, P. (2010) Mobile Marketing in the Retailing Environment: Current Insights and Future Research Avenues. *Journal of interactive Marketing*, 24, pp.111-120.
- Sheehan, K. B. (1999) An investigation of gender differences in on-line privacy concerns and resultant behaviors. *Journal of Interactive Marketing*, 13 (4), pp.24–38
- Shen, B., Wang, C. K. Y. L. & Shum, M. (2012) The impact of ethical fashion on consumer purchase behaviour. *Business Division, Institute of Textiles and Clothing, The Hong Kong Polytechnic University, Hong Kong, People's Republic of China.*
- Schiffman, L. G., Kanuk, L. L. (2000) *Comportamento do consumidor*. 6.ed. Rio de Janeiro: LTC.
- Shim, S., Eastlick, M. A., Lotz, S. L., Warrington, P. (2001) An online pre-purchase intentions model: The role of intention to search. *Journal of Retailing* 77, pp.397–416.
- Siau, K. & Shen, Z. (2003) Building customer trust in mobile commerce. *Communications of the ACM*, 46 (4), pp.91–95.
- Siddiqui, N., O'Malley, A., Mccoll, J. C., Birtwistle, G. (2003) Retailer and consumer perceptions of online fashion retailers: Web site design issues. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 7 (4.), pp. 345-355.
- Singh, J. J., Iglesias, O., Batista Foguet, J. M. (2012) Does Having an Ethical Brand Matter? The Influence of Consumer Perceived Ethicality on Trust, Affect and Loyalty. *Springer Science Business Media B.V.*
- Spriensma, G. (2011) The 2011 Top 100 Global Brands and Their App Store Status. *Distimo Publication*, [Internet] Disponivel em: <http://www.distimo.com/publications> [Consult. 8 de março de 2016]
- Statista (2015) Most popular Apple App Store categories in December 2015, by share of available apps. [Internet] Disponivel em: <http://www.statista.com/statistics/270291/popular-categories-in-the-app-store/> [Consult. 3 de janeiro de 2016]
- Stewart, D. & Pavlou, P. (2002) From consumer response to active consumer: Measuring the effectiveness of interactive media. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30 (4), pp. 376-396.
- Strom, R., Vendel, M., Bredican, J. (2013) Mobile marketing: A literature review on its value for consumers and retailers. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21 (6), pp.1001-1012.
- Taylor, D. G. & Levin, M. (2014) Predicting mobile app usage for purchasing and information-sharing. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 42 (8), pp.759-774.

- Thomson, M., MacInnis, D. J. & Park, C. W. (2005) The Ties That Bind: Measuring the Strength of Consumers' Attachments to Brands. *Journal of Consumer Psychology*, 15 (1), p.77–91.
- Thomson, R., Yuki, M. & Ito, N. (2015) A socio-ecological approach to national differences in online privacy concern: The role of relational mobility and trust. *Computers in Human Behaviour*, 51, pp.285-292.
- Tupikvaskaja-Omovie, Z., Tyler, D. J.; Chandrasekar, S. & Hayes, S. (2014) Segmenting the UK Mobile Fashion Consumer. *International Conference on Mobile Business*, 2
- Udell, C. (2012) 5 advantages of corporate-branded app2. *iMedia Connection*. [Internet] Disponível em: <<http://www.imediacion.com/content/31272.asp>>, [Consult. 9 de março de 2016]
- Vala, J. (1987) A análise de conteúdo. In *Metodologia das ciências sociais*. 2.^a ed. Porto: Edições Afrontamento, pp. 100- 128.
- Varnali, K., Toker, A. (2010) Mobile marketing research: The-state-of-the-art. *International Journal of Information Management*, 30 (2), pp.144-151.
- Veloutsou, C. (2007) Identifying the dimensions of the product-brand and consumer relationship. *Journal of Marketing Management*, 23(1-2), pp.7-26.
- Veridict Report (2011) M-Commerce 201.
- Wang, B., Kim, S. J., Malthouse, E. C. (2016) Branded Apps and Mobile Platforms as New Tools for Advertising, *The New Advertising: Branding, Content, and Consumer Relationships in the Data-driven Social Media Era*. ABC-CLIO Santa Barbara, CA pp.3-34.
- Wang, H., Liao, C., Yang, L.-H. (2013) What affects mobile application use? The Roles of Consumption Values. *International Journal of Marketing Studies*, 5 (2), pp. 11-19.
- Weinert, F. E. (2001) Concept of competence: A conceptual clarification. In *Defining and selecting key competencies*, Ashland, OH: Hogrefe & Huber, pp. 45–65.
- xAd e Telmetric (2014) Mobile Path to Purchase. [Internet] Disponível em: <http://www.mobilepathtopurchase.com/wpcontent/uploads/2012/08/2014MPTP_The-New-Shopper-Mindset_FINAL_6.19.14.pdf> [Consult. 23 de maio de 2016]
- Xia, L., Monroe, K. B. e Cox, J. L. (2004) The Price is Unfair! A Conceptual Framework of Price Fairness Perceptions. *Journal of Marketing*, 68(4), pp. 1-15.
- Xie, Y. & PENG, S. (2010) The effects of two kinds of corporate publicity on consumer-brand relationships. *Research article, Higher Education Press and Springer-Verlag*, 4 (1), pp.73-100.

Wolf, C., Schnauber, A. (2015) News Consumption in the Mobile Era: The role of mobile devices and traditional journalism's content within the user's information repertoire. *Digital Journalism*, 3(5), pp.759-776.

Zaltam, G. (2003) How Customers Think: Essential Insights into the Mind of the Market, *Harvard Business School Press*, pp.5-12.

Zhou, L., Dai, L., Zhang, D. (2007) Online Shopping acceptance model – A critical survey of consumer factors in online shopping. *Journal of Electronic Commerce Research*, 8 (1), pp.41-62.

Anexos

Anexo 1 - Guião da entrevista

1. Fale-me sobre o seu quotidiano.
Indutores: o que faz no dia-a-dia, quais as principais atividades em que se envolve.
2. Vamos agora falar sobre tecnologia, em que medida usa a tecnologia no seu dia-a-dia?
3. Pensando especificamente em dispositivos moveis, que dispositivos usa?
Indutor: Fale-me sobre esse uso.
4. Que tipo de aplicações tem no seu smartphone e tablet?
5. Fale-me sobre o modo como usa essas aplicações.
Indutores: Com que frequência usa essas aplicações? Que aplicações usa mais? Com que finalidade?
6. Falando especificamente de vestuário, que tipo de aplicações de marcas de vestuário tem no seu smartphone ou tablet?
7. Conhece e/ou usa as aplicações das marcas Zara, Mango ou H&M?
8. Fale-me sobre a sua utilização dessa(as) aplicação(ões) (da H&M, Zara e Mango).
(Há quanto tempo a usa? Com que frequência usa? Em que contextos? Quanto tempo é que depende com cada uma das aplicações? Com que propósito usa as aplicações? Com que fim? Quais as funcionalidades que mais usa?)
9. Como descreve a sua experiência de uso da aplicação da/s marca/s (Zara, a Mango ou a H&M) ?
10. Qual a razão ou razões que a fizeram descarregar a aplicação da marca?
11. Qual é a sua opinião sobre a aplicação que usa (da H&M, da Zara ou da Mango)?
12. Já fez compras através da aplicação? (Se sim, como foi a experiência? Se não, o que a levou ainda a não ter feito compras? Ficou satisfeita?)
13. (Se respondeu sim à resposta anterior). O que é que a leva a usar esta aplicação (da H&M, da Zara ou da Mango) para fazer compras de vestuário?

14. Em que medida é que se sente emocionalmente ligado à aplicação (da H&M/Mango/ Zara)?
15. Considerando a marca de que usa a aplicação, o que é que sente em relação a essa marca?
16. Como descreveria a sua relação com a marca?
17. Em que medida é que se sente emocionalmente ligado a esta marca?
18. Em que medida é que esta aplicação contribui para o que sente em relação à marca?
19. Qual a sua opinião acerca dessa marca?
20. A que é que associa a marca?
Indutor: Que imagens ou atributos lhe vêm à mente?
21. Até que ponto lhe surgem naturalmente pensamentos e emoções sobre a marca no dia a dia (Mango, Zara, H&M)?
22. A seu ver, pensando na aplicação (H&M, Zara e Mango) que usa, em que medida é que a sua opinião relativamente à marca sofreu alterações com a utilização desta aplicação?
23. O que é que a aplicação da (Zara, Mango, H&M) trouxe de melhor para a sua vida enquanto consumidor/a?

Questões demográficas:

Idade:

Habilitações:

Ocupação:

Anexo 2 – Entrevistas

Entrevista 1

1. Fale-me sobre o seu quotidiano.

Indutores: o que faz no dia-a-dia, quais as principais atividades em que se envolve.

Então, o que é que eu posso dizer...deixa-me pensar. Levantar, despachar e apanhar o comboio para ir para a faculdade. Estou a estudar no Técnico Engenharia Civil. Durante a viagem vou sempre no telemóvel a fazer coisas. Vou lá à faculdade, tenho as aulas, onde também estou sempre com o telemóvel.. Depois é voltar para casa, fazer o jantar que ainda demora algum tempo, depois é comer qualquer coisa e estudar ou trabalhar e ir para a cama. Até há pouco tempo fiz esgrima, mas foi durante pouco tempo. Agora não tenho nenhuma atividade para além da faculdade. Às vezes depois do jantar se calhar ainda vou fazer mais qualquer coisa na cozinha para experimentar. É que eu gosto muito de cozinhar! E é isso!

2. Vamos agora falar sobre tecnologia, em que medida usa a tecnologia no seu dia-a-dia?

Uso imenso. Desde televisão, especialmente mais à noite, depois uso o telemóvel, infelizmente quase constantemente. Por acaso agora não uso muito o computador. Agora uso mais o telemóvel. O computador é mais para trabalhar, fazer trabalhos, sacar um filme, por exemplo. Acho que em termos de tecnologia é isto. Epá na televisão é ver os meus programas favoritos e é mais à noite. Depois no telemóvel, uso mais o Whatsapp, tipo redes sociais e assim.

3. Pensando especificamente em dispositivos moveis, que dispositivos usa?

Indutor: Fale-me sobre esse uso.

Uso apenas o iphone. Tenho um tablet, mas praticamente não uso. No iphone basicamente mando mensagens, mas normalmente as mensagens são só para o meu marido. Normalmente com o restante pessoal é com o Whatsapp e depois é Instagram e Facebook. Ah e também uso a internet para ir ver receitas e essas coisas. As pesquisas que faço são sempre no telemóvel.

4. Que tipo de aplicações tem no seu smartphone e tablet?

Então tenho jogos, por acaso é só um jogo. Depois tenho a caixa direta do banco, apps de música. Ah, tenho o tradutor que uso imenso e o Google maps, claro. Opa e depois tenho aquelas coisas das redes sociais, tipo Instagram, Facebook, o Pinterest também, o 9Gag não conta como rede social, mas também uso, e o email. Depois tenho aqui várias coisas, mas que não uso assim tanto. Por exemplo a aplicação para ver os cinemas, as de música tipo Spotify, às vezes até uso. Tenho aqui as aplicações das lojas, lá está. Tenho a Zara, tenho a casa Sapo, tenho a Asos que é muito fixe. Epá, depois tenho o Ikea e o OLX. Depois de viagens também tenho algumas, tenho o Flight radar, que uso imenso para ver onde é que o meu marido anda e, tipo, depois tenho estes para marcar viagens, Booking e Tap. Tenho aqui a aplicação do metro, mas acho que nunca usei. Estas que tenho aqui são da Apple, mas não interessam a ninguém. Depois é o jogo que saquei para ir jogando, mas nunca usei assim grande coisa. Ah e as notas, uso imenso as notas para apontar coisas!

5. Fale-me sobre o modo como usa essas aplicações.

Indutores: Com que frequência usa essas aplicações? Que aplicações usa mais? Com que finalidade?

As que uso mais, uso todos os dias. São as de redes sociais, Google maps, tradutor, notas, email. São redes sociais e ferramentas. Nas redes sociais é para estar em contacto e ver o que é que se passa. As outras apps são mais como passatempo. Quando me apetece ver qualquer coisa vou lá.

6. Falando especificamente de vestuário, que tipo de aplicações de marcas de vestuário tem no seu smartphone ou tablet?

Zara e Asos.

7. Conhece e/ou usa as aplicações das marcas Zara, Mango ou H&M?

A da Mango já tive, por acaso, mas não usei muito. Não me lembro muito bem. A da H&M é que nunca tive.

8. Fale-me sobre a sua utilização dessa(as) aplicação(ões) (da H&M, Zara e Mango). (Há quanto tempo a usa? Com que frequência usa? Em que contextos? Quanto tempo é que despense com cada uma das aplicações? Com que propósito usa as aplicações? Com que fim? Quais as funcionalidades que mais usa?)

É assim eu nunca comprei nada por lá, mas, por exemplo, imagina, uma coisa que eu vi na loja depois vou à aplicação para me lembrar como é que era ou para ir mostrar na loja o que é que queria. Uso uma ou duas vezes por mês e gasto entre 10 a 15 minutos, algo assim. Mas por exemplo, às vezes entro aqui só por entrar e meto coisas nos favoritos. Para mim o principal nesta aplicação é encontrar um tipo específico de roupa, depois ponho nos favoritos. Já tenho a aplicação há alguns meses.

9. Como descreve a sua experiência de uso da aplicação da/s marca/s (Zara, a Mango ou a H&M) ?

Acho que é fácil, é intuitivo. Depois eles também fazem uma coisa engraçada que é quando se está a ver um produto eles dizem logo com o que é que fica bem, ou o que é parecido com aquilo, ou mostram aquilo que tu já procuraste. É útil.

10. Qual a razão ou razões que a fizeram descarregar a aplicação da marca?

Porque é uma loja a que eu vou normalmente. É provavelmente a loja onde compro mais roupa, por isso dá jeito ter a aplicação.

11. Qual é a sua opinião sobre a aplicação que usa (da H&M, da Zara ou da Mango)?

Em termos de imagem é ótima, é fácil de usar e em termos de visual está muito gira. Parece aqueles blogues de moda, até dá para tirar ideias.

12. Já fez compras através da aplicação? (Se sim, como foi a experiência? Se não, o que a levou ainda a não ter feito compras? Ficou satisfeita?)

Pois, compras nunca fiz mesmo, mas sinceramente não sei porquê que ainda não experimentei fazer compras através da aplicação. Acho que prefiro ir à loja e levar isto que vi aqui e ir lá. Talvez por ser roupa, por causa dos tamanhos a pessoa nunca tem a certeza e mesmo que seja uma coisa que pode ficar bem às vezes também pode não ficar. Eu acho que é mais nesse sentido, para poder experimentar antes de comprar. Por acaso já comprei outras coisas através da net e do telemóvel, mas nesta aplicação e roupa em específico nunca comprei ou, pelo menos, não me lembro.

13. Em que medida é que se sente emocionalmente ligado à aplicação (da H&M/Mango/ Zara)?

Eu não sei se me sinto ligada emocionalmente à aplicação porque não sei se a aplicação envolve tanto assim porque isto não é uma coisa em que eu tipo

chegue aqui e fique deslumbrada e que passe horas. Isto não é um Instagram ou um Pinterest, pronto! Mas, por outro lado permite-me ver tudo aquilo que eles têm nas lojas por isso acho que funciona mais como um catálogo. Não é uma aplicação que eu passe horas a ver porque quero.

14. Considerando a marca de que usa a aplicação, o que é que sente em relação a essa marca?

É assim esta é uma marca que eu gosto imenso, mas é uma marca que para a qualidade que tem está muito mais cara, mas, de uma maneira geral, eu gosto. Compro lá montes de coisas e a aplicação veio facilitar.

15. Como descreveria a sua relação com a marca?

É uma amiga egoísta, é só porque não me dá quilo que eu lhe dou. Dou mais eu à marca do que a marca me dá a mim e falo de dinheiro, claro. Também porque acho que a roupa está mais cara do que antigamente e a qualidade manteve ou diminuiu, não sei.

16. Em que medida é que se sente emocionalmente ligado a esta marca?

É assim se eu vir uma loja na rua, o mais provável é entrar, por isso diria que estou emocionalmente ligada. Por exemplo, agora há a probabilidade de ir viver para a Suíça e uma das coisas que fui ver, quando soube que à partida ia para lá, foi ver se existia a Zara perto de onde eu vou ficar. É claro que não foi a primeira coisa que fiz. Quando preciso comprar roupa é logo uma das lojas que me vem à cabeça para a generalidade das coisas.

17. Em que medida é que esta aplicação contribui para o que sente em relação à marca?

Sinceramente acho que não contribui assim tanto porque eu não vou à loja porque estive na aplicação. É mais o contrário, eu vou à aplicação porque estive na loja. Acontece ver um produto na loja, não comprar logo, ir para casa, ver na aplicação melhor, avaliar se quero mesmo, se vale a pena. Normalmente, eu chego à loja, gosto de uma peça e levo, mas às vezes não posso estar a gastar mais dinheiro ou não preciso assim tanto e prefiro pensar. Às vezes estou na aplicação ou vejo alguém com uma roupa da Zara que gosto, vou procurar na aplicação ou na loja e compro.

18. Qual a sua opinião acerca dessa marca?

La está, eu acho que é uma marca que é boa e que agrada à maioria das pessoas. Toda agente gosta da Zara. Por outro lado, acho que a qualidade

não está tão boa e os preços estão mais altos. É assim quando eu vou a uma Maximo Dutti eu sei que estou a pagar mais, mas as roupas têm mais qualidade, sei que levo uma coisa melhor, percebes. Chateia-me estar a pagar mais e levar a mesma coisa!

19. A que é que associa a marca?

Indutor: Que imagens ou atributos lhe vêm à mente?

Penso em bom aspeto, penso em pinta. Mas é assim também a pessoa pode comprar Zara e vestir pessimamente, obviamente. Mas, no meu ponto de vista a Zara é bom gosto.

20. Até que ponto lhe surgem naturalmente pensamentos e emoções sobre a marca no dia a dia (Mango, Zara, H&M)?

Ah também não penso assim tanto na Zara, mas deixa-me pensar. Sei lá, imagina vou na rua e penso: ‘aquela tem umas calças muito giras, será que são da Zara?’. Ou então quando preciso, por exemplo, de comprar um casaco ou assim, penso na Zara, vou lá ver. É mais nesse sentido.

21. A seu ver, pensando na aplicação (H&M, Zara e Mango) que usa, em que medida é que a sua opinião relativamente à marca sofreu alterações com a utilização desta aplicação?

Na verdade, não sofreu muitas alterações porque transmite mais ou menos o feeling da marca e das lojas e por isso não mudou nada.

22. O que é que a aplicação da (Zara, Mango, H&M) trouxe de melhor para a sua vida enquanto consumidor/a?

Trouxe só uma coisa que é a facilidade de se encontrar as coisas. Basicamente é veres um produto que gostas e poderes comprar pela aplicação, que eu nunca fiz, mas pronto pode facilitar, ou ir compra-lo à loja. É bom poder levar a aplicação à loja, mostrar a imagem do produto a alguém e perguntar de imediato se têm o produto e onde para se poder ver e depois, se quiser, comprar.

Questões demográficas:

Idade: 26

Habilitações: Mestrado

Ocupação: Estudante de Eng. Civil (doutoramento)

1. Fale-me sobre o seu cotidiano.

Indutores: o que faz no dia-a-dia, quais as principais atividades em que se envolve.

Eu trabalho por turnos, por isso se estiver da parte da manhã, o meu dia começa muito cedo. Normalmente acordo às 4h da manhã, até porque envolve alguma preparação, como maquilhagem e cuidados porque o meu trabalho também depende muito da imagem. Como hospedeira de bordo tenho que ter cuidados com a apresentação. Depois de me despachar, costumo apanhar o autocarro para me deslocar para o aeroporto. Há certas coisas que eu tenho de fazer antes de sair de casa, por exemplo tenho que ter a certeza que tenho todos os documentos comigo para poder ir trabalhar. Chegada ao aeroporto, ainda demoro até chegar à crew room porque há sempre pessoas a fazer perguntas. Depois tenho que passar pela segurança, onde os padrões são um bocadinho diferentes para o staff. Depois chego à minha sala de tripulação, é fazer o check in para o voo tal como os passageiros. Depois é dizer olá aos colegas, perceber com quem estou a voar, perceber a minha posição no voo. Normalmente sou a responsável pela porta de trás. Após confirmarmos as posições costumamos ter um briefing que envolve perguntas de primeiros socorros e segurança no aeroporto e dentro avião. Depois acordamos uma password para o dia para o caso de uma emergência, confirmamos os tempos de voo, o número de passageiros e verificamos se temos algum passageiro que precise de assistência especial. Depois recebemos os passageiros, fazemos a demonstração de segurança. Entretanto preparamos todos os pormenores e, entretanto, começamos a fazer o serviço, a fazer os menus, ver o stock do avião. Cada um tem o seu papel e é tudo muito automático. Durante o voo o nosso trabalho é vender e depois disso tentamos vender as raspadinhas e depois disso temos logo o serviço de vendas com dutty free. Também fazemos pausas para comer. Vamos trocando uns com os outros. Se for um voo curto é basicamente isto, se for um voo mais longo estes serviços repetem-se. Depois de terminar o voo, temos que tomar conta do avião, deixar tudo pronto, ver se está tudo bem, se ninguém deixou um objecto suspeito, depois vamos depositar o dinheiro das vendas e assinar os documentos para sair do aeroporto. Depois vou de transportes ou de táxi para casa. Se estiver no turno da manhã ainda vou passear e fazer alguma coisa com os colegas. Não tenho um hobbie muito

específico. Também não sou uma pessoa de ginásio. É mais ler. Acabo por ler bastante durante o voo, nas pausas. Não temos internet, nem televisão, não há nada, por isso é um tempo só para mim que aproveito para ler. Se estiver no turno da tarde, às vezes ainda vou tomar um copo com um colega e falamos sobre o dia, passo muito tempo na sala a beber chá com colegas, depois falo muito com os meus pais, amigos, por que estou longe e isso ajuda. Isso acaba por ser a nossa ligação a casa e à família. Outro hobbie é planejar viagens porque obviamente todos os dias levo pessoas a viajar e acabo por visitar só os aeroportos e fico com vontade de visitar as cidades.

2. Vamos agora falar sobre tecnologia, em que medida usa a tecnologia no seu dia-a-dia?

Eu uso a tecnologia quase a todo o minuto. Eu estou muito ligada à tecnologia. Hoje em dia um telefone já não é só um telefone, no meu caso o iphone é tudo, acaba por ser, porque consigo fazer um skype, consigo falar com a minha família, consigo, sei lá, ver alguma coisa do trabalho. Pronto agora estou de férias, mas quando estou a trabalhar tenho sempre que verificar o meu calendário, que sai semanalmente. Nem sempre tenho um computador, por isso uso o iphone. Depois também sou uma pessoa que quando apanha um autocarro ou um comboio eu tenho muita dificuldade em fazer esse tipo de trajetos sem agarrar no iphone e ligar os phones e ouvir musica, gosto muito. Depois a internet é muito importante. Ter um tipo de mensalidade no telemóvel que me permita ter internet para quando eu precisar de estar ligada e falar com alguém a baixo custo. Depois no trabalho a tecnologia é muito importante, obviamente sem ela os aviões não conseguiam voar. A internet também tem sido muito importante para mim em termos de entretenimento porque nos sítios em que vivi nunca tive nenhum tipo de televisão e acabo por ter esse entretenimento através do Netflix que funciona como televisão e tenho acesso a series, filmes e documentários. Assim que tenha ligação à internet, seja através do computador, tablet ou iphone, posso sempre aceder à minha conta e ver.

3. Pensando especificamente em dispositivos moveis, que dispositivos usa?

Indutor: Fale-me sobre esse uso.

Será o iphone e também tenho tablet. O tablet não uso com tanta frequência. Usava mais quando estava na faculdade porque era uma maneira fácil de

conseguir escrever apontamentos ou fazer algum tipo de trabalho sem estar a carregar o computador. Hoje em dia, uso às vezes para jogar porque há jogos que realmente só no ipad é que são mais interessantes. Até costumo jogar um jogo recente que tem umas teclas de piano, é assim um jogo diferente e eu descobri-o com o ipad e então jogo. Ou então, às vezes não me apetece andar com o computador de um lado para o outro e acabo até por terminar de ver uma serie que tinha começado a ver no computador no ipad. Pronto, o Facebook e outro tipo de coisas utilizo mais no telemóvel. Aplicações de pesquisa é mais no tablet.

4. Que tipo de aplicações tem no seu smartphone e tablet?

No iphone, tenho o Facebook, aplicações do Instagram. Aqui está uma que uso mais no ipad e que é o Pinterest. Tenho sempre jogos, aplicações de musica tipo o Shazam, também tenho aqui o Snapchat, os mails, tenho aplicações de entretenimento por brincadeira, tenho aplicações de voos como o da Raynair, Easyjet. Tenho aqui uma que comecei, mas depois não tenho dado muita continuidade que é o Mydietdiary que é uma tentativa de apontar aquilo que como para ter algum controlo. Tenho sempre a H&M e a Pandora porque gosto de ver os catálogos sem me deslocar. Portanto, tenho bastantes aplicações de câmara e de fotografia. Também tenho uma aplicação que gosto muito, esqueci-me de dizer: é uma aplicação para aprender línguas. Se a pessoa disser que é nativa em inglês consegue ter acesso a muitas línguas. Eu estou a fazer algumas. Isto dá a oportunidade de fazer o teste para saber se a pessoa é fluente. Eu fiz para espanhol e para italiano e o francês comecei do inicio porque como estava num país onde se falava francês queria aprender mais. Agora tenho estado a fazer umas lições semanais de alemão e de holandês que considero mais difícil para mim, visto que não tenho bases. Há e depois tenho o Skype.

5. Fale-me sobre o modo como usa essas aplicações.

Indutores: Com que frequência usa essas aplicações? Que aplicações usa mais? Com que finalidade?

Uso quase todas diariamente. De todas uso mais o Facebook, Whatsapp, Instagram, jogos de paciência como o Pyramid, e o email porque tenho que estar sempre atenta. O uso que faço é mais para comunicação, definitivamente.

6. **Falando especificamente de vestuário, que tipo de aplicações de marcas de vestuário tem no seu smartphone ou tablet?**

Tenho no smartphone as aplicações da H&M e da Zara. No tablet não tenho nenhuma destas, só o Ebay.

7. **Conhece e/ou usa as aplicações das marcas Zara, Mango ou H&M?**

Sim, Zara e H&M, mas mais a H&M.

8. **Fale-me sobre a sua utilização dessa(as) aplicação(ões) (da H&M, Zara e Mango).**

(Há quanto tempo a usa? Com que frequência usa? Em que contextos? Quanto tempo é que despende com cada uma das aplicações? Com que propósito usa as aplicações? Com que fim? Quais as funcionalidades que mais usa?)

Na H&M costumo usar a funcionalidade que eles têm na aplicação para ver quais são as lojas que estão perto de mim. Agora está na aplicação portuguesa porque, pronto, estou em Portugal, mas lá na Bélgica ajudava muito para eu saber onde podia encontrar as lojas e os produtos nas lojas. A pessoa vê o catálogo e escolhe uma roupa que ache interessante e quer vê-la ao vivo, depois quer experimentar e aconteceu-me, uma vez ou outra, não haver a peça que eu queria e eu consegui ver em que loja é que podia haver através da aplicação. Por isso na H&M é mais isso, é ver o catalogo e procurar, por exemplo, por um vestido. É perceber que tipo de vestido é que queria. Também uso muito para ver de casacos. Esse tipo de coisas que agente às vezes vê o modelo, mas depois tem que experimentar, claro. Mas dá para a pessoa ter uma ideia do que pode preferir. Também via lingerie, também para ver o que é que me poderia interessar. Tenho a aplicação da H&M desde 2014 e a da Zara desde 2013. Talvez use tanto uma aplicação como outra de forma mensal, talvez nem tanto. Sou sincera que a Zara passo algum tempo sem lá ir. A H&M por ser mais acessível também vejo mais, às vezes, simplesmente preciso de um casaco novo e vou ver. Por exemplo, a ultima vez que usei foi há um mês e fui ver porque queria um casaco que tivesse um capucho e que fosse bom para a chuva. Então fui ver especificamente que tipo de casacos tinham com estas características e então fiz isso. À da Zara por acaso daqui a poucos dias tenho que la ir ver de roupa mais formal. A Zara é sempre para uma peça um bocadinho mais cara, com mais qualidade ou para comprar uma peça mais

formal. Não é que a H&M não tenha, mas pronto, a Zara tem mais coisas. Isto pode ir de 10, 15 minutos a 1 hora. Não, talvez uma hora não, no máximo uns 40 minutos, por aí. Uso para ver os catálogos, principalmente. Comprar nunca comprei, eu continuo a achar que preciso de experimentar e ter a certeza, tocar na peça. Mas tenho usado sempre para ver catalogo e continuarei a usar porque acho que é uma ferramenta útil para isso. Se tiver alguma necessidade específica vou quase sempre ver primeiro à aplicação e só depois é que vou à loja.

9. Como descreve a sua experiência de uso da aplicação da/s marca/s (Zara, a Mango ou a H&M) ?

É bastante fácil, bastante fácil. Às vezes é um bocadinho...quer dizer, às vezes posso ficar um bocadinho desiludida porque vou ver e não me aparece muita coisa porque depois vamos à loja e tem mais coisas. Mas, eu diria que é bastante fácil encontrar o produto que a pessoa quer, o tipo de roupa que a pessoa quer. Eles têm os marcadores muito bem feitos, por isso não induz em erro.

A da Zara eu diria que é um bocadinho mais complicada. Sinto que é mais seleta no que está lá, apesar de também ter os marcadores, acho que a H&M é mais fiel, se bem que às vezes podem não ter as coisas muita atualizadas e haver produtos que não estão ali, mas acaba por ter bastantes coisas. A Zara acaba por, às vezes, ser um pouco seleta naquilo que põe, parece que não querem pôr tudo para a pessoa mesmo assim deslocar-se à loja.

10. Qual a razão ou razões que a fizeram descarregar a aplicação da marca?

Eu acho que a da H&M foi quando estava em Ciampino, e estando mais longe do centro e como Roma é uma cidade tão grande e com tanta confusão, onde a loja da H&M tem vários andares e tanta gente, ia ser confuso. Eu acabei por achar que se descarregasse a aplicação e acesse logo ao catálogo podia ajudar depois a encontrar o que queria e evitava aquela confusão de estar perdida sobre o que queria e onde estava. Eu tinha que ir à loja na mesma, mas sentia que ia já com alguma direção. Foi por isso que descarreguei a aplicação. A da Zara foi mais por curiosidade porque eu vivia perto do Colombo e andei à procura de roupa para curso da Raynair e decidi procurar com a aplicação da Zara. Então pensei, deixa cá ver o que é que eles têm aqui, o que existe e não existe.

11. Qual é a sua opinião sobre a aplicação que usa (da H&M, da Zara ou da Mango)?

Acho que a aplicação da Zara é boa, mas é assim como eu conheço a outra da H&M, e acho que se podem comparar, eu acho que a da H&M é uma aplicação mais apetecível, acho que é a maneira como eles apresentam. Eles apresentam as coisas assim de forma separada, por exemplo a pessoa consegue ver vestidos curtos, vestidos longos. Ambas têm uma coisa muito boa que a pessoa escolhe a peça e normalmente tem três imagens de cada peça, uma por norma é com outras peças para ver com o que podes combinar e as outras duas são ângulos diferentes da peça para se perceber e se ter uma ideia de como a peça realmente é. Agora, salvo erro, na H&M há um botão onde a pessoa carrega e a pessoa consegue ver um pouco a textura da peça.

12. Já fez compras através da aplicação? (Se sim, como foi a experiência? Se não, o que a levou ainda a não ter feito compras? Ficou satisfeita?)

Não, compras não. Para já tenho bem noção que nem todas as coisas me ficam bem e sou uma pessoa que tem curvas e tenho um tipo de corpo em que preciso de ter a certeza que de facto as coisas me ficam bem. Posso ver alguma peça que me apeteça comprar, mas por experiência prefiro experimentar. Nunca gostei muito disso de comprar sem experimentar porque a pessoa precisa de saber como fica e sentir o tecido. E depois também sempre senti que não me dava nenhum tipo de vantagem porque eu vou à loja e tenho as coisas ali. Comprando através da internet não posso ter e ver pessoalmente logo a roupa. Claro, se não tiver aquela loja naquele país considero comprar, mas até agora sempre preferi usar apenas como catálogo.

13. Em que medida é que se sente emocionalmente ligado à aplicação (da H&M/Mango/ Zara)?

É assim dá-me boas memórias. Realmente vou contente. Pronto, consigo ter um resultado satisfatório. Vi as coisas, vi as coisas que gostei. Sei lá, às vezes vou lá e gostei da peça, às vezes não, mas depois vejo outra ao lado. Acho que a experiência é sempre positiva. Da Zara não posso dizer que é negativa, mas a Zara em si, como loja, não me transmite tantas coisas positivas como a H&M. Talvez porque ultimamente tenho feito as compras todas na H&M porque acho a roupa mais acessível e um bocadinho mais ao meu gosto.

14. Considerando a marca de que usa a aplicação, o que é que sente em relação a essa marca?

Acho a H&M melhor, mas depende. Eu associo a Zara a mais qualidade. Se for um casaco ou alguma peça que a pessoa quer ter durante mais tempo eu prefiro que tenha mais qualidade e gastar mais. Mas se for outro tipo de peça eu até agradeço que não tenha tanta qualidade para a pessoa não ter a peça durante tanto tempo, porque eu sei que a moda muda e daqui por uns tempos eu vou querer ter outra peça e assim prefiro gastar menos dinheiro. Acabo por associar a H&M a uma marca mais jovem e imatura e a Zara mais conservadora.

15. Como descreveria a sua relação com a marca?

Com a H&M é uma relação próxima. Acho que é uma marca jovem. Na verdade, tornou-se numa relação de confiança. Eu não tenho tido más experiências. Nunca comprei nada que depois de uma vez de usar esteja estragado. Até mesmo em termos de sapatos que era uma coisa que eu não associava às lojas de roupa, eu confio em algum calçado da H&M e não da Zara. A Zara é mais distante por ser uma marca mais conservadora que até acaba por ter uma secção jovem, mas que depois eu vou ver e acaba por, às vezes, ser irreverente de mais. Eu não me identifico nessa irreverência por mais que goste de roupa jovem. Dentro do jovem, também gosto mais do clássico e a H&M tem isso.

16. Em que medida é que se sente emocionalmente ligado a esta marca?

Estou mais ligada à H&M, até mesmo no que toca à lingerie. É uma marca jovem, mas apresenta algumas peças que a pessoa até pode usar de forma mais adulta. Por exemplo, os soutiens ou camisas de dormir que a pessoa até pode associar a uma parte mais feliz da sua vida.

17. Em que medida é que esta aplicação contribui para o que sente em relação à marca?

Eu acho que podem contribuir bastante. Como eu digo, eu posso entrar numa loja sem ter visto a aplicação, mas se eu vou à aplicação e fico agradada com aquilo que vejo tenho muito mais vontade de ir à loja.

18. Qual a sua opinião acerca dessa marca?

Eu diria que em termos de atendimento eu tenho uma melhor experiência com a H&M, mas a H&M é uma coisa mais recente para mim. Eu comecei a ter

mais contacto com a marca em Itália, onde tive sempre uma boa experiência. Por mais que a loja parecesse confusa, as pessoas eram sempre simpáticas e prestáveis para ajudar. Depois, quando vim para cá, continuei a ter esse contacto. A Zara já conheço desde que sou pequena porque ia à secção de criança, ou seja, tenho uma relação mais longa, mas acabo por, não sei... tive boas experiências e tive más experiências. Comprei calças na Zara, fiz lá bainhas, comprei casacos e foram experiências que não correram nada mal. Mas não sei, é uma marca que parece mais distante. É o que eu acho. Não sei se é delas estarem com aqueles fatos pretos. Na H&M elas andam de forma mais jovem, de calças de ganga, de t-shirt.

19. A que é que associa a marca?

Indutor: Que imagens ou atributos lhe vêm à mente?

A H&M é jovem, confortável, sexy, sensual e também é para pessoas que reparam nos detalhes porque têm muitos acessórios. A Zara é mais conservadora, clássica e depois exageram quando tentam sair da parte conservadora.

20. Até que ponto lhe surgem naturalmente pensamentos e emoções sobre a marca no dia a dia (Mango, Zara, H&M)?

Surgem se alguém me fizer um elogio e eu estiver a usar uma peça de uma destas marcas. Posso pensar que fiz bem em comprar esta peça, penso que se vir outro tipo de peça do mesmo género na loja tenho que aproveitar e comprar.

21. A seu ver, pensando na aplicação (H&M, Zara e Mango) que usa, em que medida é que a sua opinião relativamente à marca sofreu alterações com a utilização desta aplicação?

Talvez a Zara tenha sofrido algum tipo de alteração. Às vezes acho que o catálogo não está muito detalhado não tenho vontade de lá ir e isso acabou por me afastar da marca. A da H&M acho que não alterou nada, quer dizer se calhar aproximou-me porque como eu queria facilitar a minha visita à H&M comecei a usar a aplicação. Acho que acabou por me aproximar.

22. O que é que a aplicação da (Zara, Mango, H&M) trouxe de melhor para a sua vida enquanto consumidor/a?

Foi a rapidez, a maneira como a pessoa pode ser rápida nas escolhas. Não sou uma pessoa que goste de andar nas lojas e então prefiro ir lá e estar lá apenas 30 minutos em vez de perder uma hora ou duas.

Questões demográficas:

Idade: 26

Habilitações: Licenciada

Ocupação: Assistente de bordo

Entrevista 3

1. Fale-me sobre o seu quotidiano.

Indutores: o que faz no dia-a-dia, quais as principais atividades em que se envolve.

Então, no meu dia-a-dia, normalmente estou dedicada à tese e à pesquisa de trabalho, visto que me despedi para fazer o trabalho final do curso. Aproveito mais os dias ao fim-de-semana para passear com os meus amigos, para ir ao shopping, ir jantar fora, sair, fazer as compras de supermercado. Neste momento, costumo ir ao ginásio durante a semana. Quando há oportunidade faço voluntariado, agora que não estou a trabalhar. Por exemplo, no outro dia fui à apanha da laranja para o Banco Alimentar. E pronto é isso. Acho que não faço mais nada de especial agora.

2. Vamos agora falar sobre tecnologia, em que medida usa a tecnologia no seu dia-a-dia?

Olha, uso todos os dias para ver propostas de trabalho, para enviar currículos, para aceder às redes sociais, para fazer pesquisa para a tese. Depois uso muito o telemóvel para tudo isto e para a tese uso o portátil.

3. Pensando especificamente em dispositivos moveis, que dispositivos usa?

Indutor: Fale-me sobre esse uso.

Portátil e telemóvel. Olha, no portátil, como disse, vou fazendo a tese e é para fazer pesquisa. No telemóvel é que acedo mais às redes sociais, para fazer alguns pesquisa, ir à internet. Faço chamadas, envio mensagens. É mais por aí.

4. Que tipo de aplicações tem no seu smartphone e tablet?

Tenho Facebook, Whatsapp, Pinterest, Instagram, Snapchat, Google maps, Spotify, Shazam, Youtube, tenho o Gmail, tenho a aplicação da Sapo para cinema e jornais, tenho o tradutor. Tenho jogos que nunca uso, tenho as aplicações das viagens: Momondo, Minube. Tenho a aplicação do meu banco, tenho a aplicação dos aniversários e mais nada.

5. Fale-me sobre o modo como usa essas aplicações.

Indutores: Com que frequência usa essas aplicações? Que aplicações usa mais? Com que finalidade?

Então as que eu uso mais são as redes sociais, uso também muito o Google maps, o email uso diariamente. As redes sociais também uso diariamente para ver de trabalho e estar conectada com os meus amigos.

6. Falando especificamente de vestuário, que tipo de aplicações de marcas de vestuário tem no seu smartphone ou tablet?

Tenho apenas a da Zara.

7. Conhece e/ou usa as aplicações das marcas Zara, Mango ou H&M?

Só conheço a da Zara mesmo, acho que nunca instalei nem a da Mango nem a da H&M, mas sei que já tive outras aplicações de lojas de roupa.

8. Fale-me sobre a sua utilização dessa(s) aplicação(ões) (da H&M, Zara e Mango). (Há quanto tempo a usa? Com que frequência usa? Em que contextos? Quanto tempo é que despende com cada uma das aplicações? Com que propósito usa as aplicações? Com que fim? Quais as funcionalidades que mais usa?)

É assim eu só uso a aplicação em época de saldos. Instalei pela primeira vez por curiosidade, para ver como funcionava e ficou aqui. Vou lá de vez enquanto apenas em épocas de saldo ou em situações em que tenha uma festa ou um casamento. Aí vou com mais regularidade. Por isso, por norma vou lá duas vezes por ano e dentro desse período dos saldos vejo a aplicação 2 a 3 vezes, mas não despendia mais do que 10 minutos. É só mesmo para ver se encontro algum produto que me interesse. Vou ver o que há, algum produto que me possa fazer falta e se o preço for agradável compro. Quando é época de casamentos, por exemplo, vou com o intuito de comprar um vestido. Já vou mais direcionada.

O uso que faço é muito simples, não uso qualquer funcionalidade da aplicação. Só serve mesmo para ver os produtos. Imagina vou à secção de mulher, depois vestidos e às vezes faço um filtro por cor.

9. **Como descreve a sua experiência de uso da aplicação da/s marca/s (Zara, a Mango ou a H&M) ?**

É fácil e agradável, mas às vezes num smartphone como é muito pequeno acaba por se perder a paciência. Não é se calhar o melhor sítio para se ver a roupa, apesar de se ver bem. As imagens são boas e acho que é fácil. Qualquer um consegue usar.

10. **Qual a razão ou razões que a fizeram descarregar a aplicação da marca?**

Foi por curiosidade, para saber como funcionava, e pronto e por ser a marca Zara que é uma loja onde compro alguma roupa.

11. **Qual é a sua opinião sobre a aplicação que usa (da H&M, da Zara ou da Mango)?**

É positiva. É de fácil uso, o facto de conhecermos a marca também ajuda, está bem organizada por categorias, tem boas imagens, é apelativa.

12. **Já fez compras através da aplicação? (Se sim, como foi a experiência? Se não, o que a levou ainda a não ter feito compras? Ficou satisfeita?)**

Não, nunca conclui nenhuma compra. Fiz todo o percurso até à parte do pagamento, mas depois como eu não tinha cartão de crédito e tinha perdido o código do MBnet então não consegui concluir a compra. Se não fosse isso tinha comprado, até porque não estava em casa, nem em Lisboa, por isso tinha comprado mesmo ali com o telemóvel e teria sido prático. É uma forma rápida, mais prática e cómoda. Se houver algum problema posso trocar, mas também os tamanhos, como já estou habituada a comprar roupa da marca, não divergem muito.

13. **Em que medida é que se sente emocionalmente ligado à aplicação (da H&M/Mango/ Zara)?**

Não me sinto de forma alguma! Não estou nada, nada ligada! Para mim que não sou uma pessoa muito ligada a vestuário, a aplicação não me diz muito. É simplesmente prática. É quase como uma ferramenta. Ainda por cima, eu agora ando a fazer pesquisa para a tese sobre o comércio justo e uma pessoa apercebe-se que anda a dar dinheiro à exploração infantil e coisas assim.

14. Considerando a marca de que usa a aplicação, o que é que sente em relação a essa marca?

Não sinto nada de especial. Eu gosto da marca e foi por isso que descarreguei esta aplicação e não outra, mas não sou fã, nem adoro. É apenas uma loja que vende peças com alguma qualidade a um preço simpático, apesar de tudo. Além disso as roupas são todas iguais. É tudo feito no mesmo sítio e as tendências também são iguais em todas as marcas deste tipo.

15. Como descreveria a sua relação com a marca?

Eu gosto da marca, mas não sou fiel à marca. Se vir um vestido ou outra peça de roupa numa loja concorrente compro na concorrente. Não sou fiel. Se calhar quando vou ao shopping recordo-me da Zara, na verdade é a única aplicação de roupa que eu tenho no meu telemóvel, mas não sinto que seja fiel ou que seja sequer a primeira escolha.

16. Em que medida é que se sente emocionalmente ligado a esta marca?

Não me sinto e acho que a marca também não faz esse esforço. Não sei, acho que é só uma marca a tentar satisfazer os seus clientes. Se falarmos de uma Benetton, sem dúvida, tem emoção e faz-nos sentir ligados, apesar de eu não comprar por ser cara, mas até uma H&M mostra mais emoção, não sei. Não sei se é por nunca ver publicidade da Zara, mas não me faz sentir nada.

17. Em que medida é que esta aplicação contribui para o que sente em relação à marca?

Não contribui em nada, acho eu. Não passei a gostar nem mais nem menos e não passei a comprar mais por ter a aplicação. Ficou completamente igual.

18. Qual a sua opinião acerca dessa marca?

Para mim a marca tem evoluído bastante nos últimos tempos, tanto a nível de imagem de loja como a nível de imagem dos funcionários que cada vez têm uma imagem mais cuidada em comparação a outras lojas. A nível de preços é que penso que houve um aumento. Se calhar já têm peças com mais qualidade. Para mim é uma boa marca.

19. A que é que associa a marca?

Indutor: Que imagens ou atributos lhe vêm à mente?

Talvez uma marca com qualidade e que quer evoluir e tem estado a evoluir. É uma marca que tenta fidelizar os clientes e que tenta satisfazer os clientes

porque tem vários estilos e por isso nota-se que pensa no consumidor. Tem sempre novas tendências. É uma marca clean.

20. Até que ponto lhe surgem naturalmente pensamentos e emoções sobre a marca no dia a dia (Mango, Zara, H&M)?

Apenas quando tenho algum tipo de necessidade. É uma das primeiras marcas em que penso quando tenho de comprar roupa.

21. A seu ver, pensando na aplicação (H&M, Zara e Mango) que usa, em que medida é que a sua opinião relativamente à marca sofreu alterações com a utilização desta aplicação?

Penso que não sofreu. A aplicação está muito semelhante ao site. A imagem mantém-se, tudo muito clean, de fácil acesso. É apenas uma forma mais rápida de ver aquilo que eles têm e dá mobilidade às pessoas. Podem ver a roupa onde quiserem.

22. O que é que a aplicação da (Zara, Mango, H&M) trouxe de melhor para a sua vida enquanto consumidor/a?

Na verdade, acho que não traz grandes vantagens relativamente ao que posso ver no portátil. É a mesma coisa, é só por dizer que o site não tem tão boa visibilidade no telemóvel como no portátil e com a aplicação é possível ver melhor as peças de vestuário. Pronto e trouxe mobilidade.

Questões demográficas:

Idade: 32

Habilitações: licenciatura

Ocupação: estudante

Entrevista 4

1. Fale-me sobre o seu quotidiano.

Indutores: o que faz no dia-a-dia, quais as principais atividades em que se envolve.

Bem, eu neste momento estou desempregada. Mas o meu quotidiano basicamente é procurar emprego. Ver destinos de viagens porque gosto muito de viajar. Pronto basicamente é isso. Ah e vou ao ginásio todos os dias para me ocupar, às vezes vou passear e agora a minha rotina tem passado por entregar currículos em empresas. É uma rotina um bocado chata, mas tem que

ser. Tenho uma cadelinha por isso aproveito para lhe dar mais atenção e ir mais vezes com ela à rua.

2. **Vamos agora falar sobre tecnologia, em que medida usa a tecnologia no seu dia-a-dia?**

Faço basicamente tudo. Faço compras, vou às redes sociais, tudo e mais alguma coisa. Uso o telemóvel, principalmente, para fazer estas coisas e depois o computador.

3. **Pensando especificamente em dispositivos moveis, que dispositivos usa?**
Indutor: Fale-me sobre esse uso.

Uso o computador só para ver series, tenho um tablet mas não uso. De resto uso o telemóvel, mesmo quando estou em casa. Opa, tenho preguiça de ligar o computador. Eu uso o telemóvel para ver as redes sociais, fazer compras, para procurar trabalho e se quiser pesquisar alguma coisa que me interesse também faço. Também uso muito o Google maps.

4. **Que tipo de aplicações tem no seu smartphone e tablet?**

Neste momento não tenho muitas porque o telemóvel é novo e ainda não tive tempo de instalar tudo o que quero. Mas tenho todas as aplicações de viagens tipo a TAP, Easyjet, Raynair, Edreams, TripAdvisor. Tenho todas as minhas social media que é o Facebook, Instagram, LinkedIn. Depois tenho a aplicação do banco que utilizo muito. Deixa ver mais, tenho o Google maps, tenho editores de imagem, tenho algumas aplicações de restaurantes tipo H3 e Telepizza. Tenho a Zara e o Continente, tenho o Iris online, a Quinta e pronto é basicamente isto.

5. **Fale-me sobre o modo como usa essas aplicações.**

Indutores: Com que frequência usa essas aplicações? Que aplicações usa mais? Com que finalidade?

É assim todos os dias uso a aplicação do banco e as aplicações de social media. Nas de social media é para postar cenas, ver vídeos, falar com alguém. No banco é para ver o valor que tenho e fazer transferências. As outras não uso todos os dias.

6. **Falando especificamente de vestuário, que tipo de aplicações de marcas de vestuário tem no seu smartphone ou tablet?**

Só tenho a Zara.

7. **Conhece e/ou usa as aplicações das marcas Zara, Mango ou H&M?**

Eu acho que já experimentei a da H&M uma vez, mas não me recordo de como era.

- 8. Fale-me sobre a sua utilização dessa(s) aplicação(ões) (da H&M, Zara e Mango). (Há quanto tempo a usa? Com que frequência usa? Em que contextos? Quanto tempo é que despende com cada uma das aplicações? Com que propósito usa as aplicações? Com que fim? Quais as funcionalidades que mais usa?)**

Basicamente o que eu pesquiso mais nesta aplicação são as novidades. Há aqui uma parte em que diz novidades ou novas tendências e basicamente eu vou lá para ver isso. Muitas das vezes só vejo e não compro. Mas por exemplo já me aconteceu eu ver uma blusa na Zara, na loja física, e depois eles dizerem que já só há online e eu vou à aplicação ver o meu tamanho e faço a compra online. Isto porque às vezes já só há tamanhos online, às vezes está esgotado em loja. Já me aconteceu muitas vezes.

Tenho a aplicação há um ano e tal e utilizo uma vez de três em três semanas para ver as novidades e para ver os tamanhos que não há na loja física e de vez enquanto compro. Por exemplo, nestes saldos comprei.

Epá, quando entro na aplicação demoro para aí uma hora a ver tudo, se bem que eu quase nunca vejo os produtos antigos, é sempre os novos. Também já conheço a coleção toda.. Depois o que faço é mais pesquisa. Acabo sempre por me esquecer de pôr os produtos na wishlist e depois tenho que pesquisar de novo.

- 9. Como descreve a sua experiência de uso da aplicação da/s marca/s (Zara, a Mango ou a H&M) ?**

Acho que é super fácil, acho que tem umas imagens super boas. Acho que é a única aplicação que tem assim uma qualidade de imagem brutal. As imagens são enormes. Eu não sei como é que é em Android, eu tenho IOS, mas deve ser igual. São super evidentes, dá para aproximar, para diminuir, dá para ver a textura. É assim em termos de vestuário e das aplicações que eu conheço, esta para mim é a melhor, por isso ser a única que eu tenho. As outras marcas vou sempre procurar ao site, tipo a Mango e a H&M. Por acaso tenho que sacar a da H&M para ver!! Mas pronto, esta é a única em que eu fico ali no sofá a ver a aplicação.

- 10. Qual a razão ou razões que a fizeram descarregar a aplicação da marca?**

Porque é mais fácil quando tu estás no telemóvel teres uma aplicação em que vais direta do que ires ao site e pesquisares aquilo tudo. Acho que é mais fácil. Foi para facilitar.

11. Qual é a sua opinião sobre a aplicação que usa (da H&M, da Zara ou da Mango)?

Gosto muito da imagem, depois é super fácil. Mesmo no momento da compra depois tens várias alternativas como o paypal, visa, mastercard, pronto tens assim várias opções. Só falta mesmo a entidade e referência, deviam fazer isso porque nem todas as pessoas têm cartão multibanco. Depois é super bem organizada e de facto as imagens são brutais, são enormes. É a única aplicação de roupa que eu consigo ver!

12. Já fez compras através da aplicação? (Se sim, como foi a experiência? Se não, o que a levou ainda a não ter feito compras? Ficou satisfeita?)

Já fiz compras, já. Lá está a única coisa que falta é mesmo a entidade e referência porque eu às vezes não tenho dinheiro no paypal e como não tenho cartão de crédito, tenho que estar no MBnet ou a pôr dinheiro no Paypal, mas depois o dinheiro não vai logo para lá, tens que esperar dois dias para aí. Porque depois chega super rápido a casa, são uns três dias. Fiquei super satisfeita. Para além disso, nunca tive que trocar nenhuma roupa nem que devolver.

13. (Se respondeu sim à resposta anterior). O que é que a leva a usar esta aplicação (da H&M, da Zara ou da Mango) para fazer compras de vestuário?

Prefiro usar a aplicação porque não ligo muito o computador e é mais fácil ser assim e como não tenho nenhuma loja física perto de mim, então é mais fácil eu ir à aplicação. Mas por exemplo, quando é calças eu vou à loja física porque eu tenho que experimentar. Agora casacos ou camisolas ou qualquer coisa é sempre pela aplicação. Até porque nem tens de sair de casa e depois acho que aquilo é mais de 30 euros com envio gratuito. Nem é um valor muito elevado porque, por exemplo, na Mango é 50 euros, é um abuso. Opá, acho que 30 euros é um valor acessível, visto que uma blusa na Zara é quase 30 euros.

14. Em que medida é que se sente emocionalmente ligado à aplicação (da H&M/Mango/ Zara)?

Não sei. É assim, esta é a minha marca favorita e identifico-me muito com ela. A aplicação também gosto muito dela porque até estou aqui farta da elogiar. Mas se me sinto emocionalmente ligada? Talvez, não sei muito bem. É assim eu gosto muito da aplicação e da marca, mas não sei se isso é estar emocionalmente ligada.

15. Considerando a marca de que usa a aplicação, o que é que sente em relação a essa marca?

Acho que a marca podia ser um bocadinho mais barata. Eles aumentaram um bocado os preços. Antigamente não era tão cara. Eu acho que é assim a marca em Portugal que tem um vestuário um bocadinho mais diferente, é um clássico, mas não é um clássico que tu encontras na Mango que é mais old school. É um clássico jovem. Imagina, tu vais começar um novo trabalho, a primeira coisa que eu penso é na Zara para ir comprar as roupas, porque é um clássico mais moderno. Portanto, gosto imenso, mas acho eu que os preços têm aumentado muito, possas. Eu acho que a qualidade se mantém e os preços aumentaram. Aliás às vezes há peças que até parecem ter menos qualidade, mas acho que é a tendência em todas as lojas. Quando estás na aplicação é que não te apercebes se tem ou não qualidade, ainda por cima com aquelas imagens super giras, tu queres ter tudo no teu guarda roupa.

16. Como descreveria a sua relação com a marca?

Sou uma cliente fiel, sou muito fiel. Para já aplicações só tenho esta e ir a outra loja é muito raro eu ir. Eu até posso ir ver, mas comprar basicamente é na Zara. Porque lá esta, é aquela que tem roupa mais diferente e eu aproveito muito os saldos. Por exemplo estas calças são de lá. Eu aproveito muito os saldos. Opá, 90% da minha roupa é da Zara. É muito!! Eu antigamente quando era mais nova costumava comprar roupa na Forever só que demora muito tempo. Epá, eram quase duas semanas. A Zara é uma loja onde eu entro e vejo logo produtos que gosto. Ficou logo uau. É uma relação de amor e odio porque eu gosto muito, mas agora os preços é que já não me agradam. Antigamente eu não me lembro de a Zara ser assim tão cara. Agora é uma desgraça para mim.

17. Em que medida é que se sente emocionalmente ligado a esta marca?

Sinto-me muito ligada à marca. Como te disse 90% da minha roupa é da Zara. Gosto muito da marca. Sou mesmo uma cliente fiel. A própria Zara Home

também tem coisas bué de giras, mas possas, são muito caras! É aquele estilo mais clássico, dos brancos, beges, dourados. Opa, mas uma vela 30 euros?! Pronto, mas o material nota-se que é diferente. O algodão é macio, tudo tem uma textura diferente. Comprei lá uma colcha a 80 euros porque estava em saldos porque ela era quase 200 euros. Vê bem! Caríssima, mas pronto dias não são dias.

18. Em que medida é que esta aplicação contribui para o que sente em relação à marca?

Só um aparte, por acaso não tenho a aplicação da Zara Home. Tenho que instalar. Respondendo à pergunta, acho que ajuda muito. Em vez de ter que me deslocar a uma loja física, que não tenho nenhuma perto de mim, basta ir à aplicação e vejo logo.

19. Qual a sua opinião acerca dessa marca?

Acho que a loja é clean, mais arrumada. Acho que o atendimento é normal, não tenho tido nenhuma razão de queixa. É uma marca diferenciadora, é onde eu encontro as roupas mais fixes.

20. A que é que associa a marca?

Indutor: Que imagens ou atributos lhe vêm à mente?

Penso no ambiente clean, tanto a Zara Home como a própria Zara é tudo assim mais bege, branco, preto, assim coisas mais clean. Não é uma Stradivarius ou uma Bershka que aquilo é amarelo, rosa fluorescente, tipo imensas cores. Depois acho que é uma marca clássica, mas mais para o moderno. É tipo urban chic.

21. Até que ponto lhe surgem naturalmente pensamentos e emoções sobre a marca no dia a dia (Mango, Zara, H&M)?

É assim no dia-a-dia não penso. Penso apenas quando não tenho nada para vestir. Quando tenho dinheiro e quero gastar, vou à Zara. É um bocado fútil. Mas quando eu quero gastar dinheiro é Zara ou é assim em tennis, por acaso aqueles da Addidas que estão a sair são super fixes.

22. A seu ver, pensando na aplicação (H&M, Zara e Mango) que usa, em que medida é que a sua opinião relativamente à marca sofreu alterações com a utilização desta aplicação?

Sim, tornou tudo muito mais fácil e acho que mudou para melhor. Não acho que tenha mudado a minha relação com a marca, mas acho que compro com

mais frequência porque está mais próxima de mim, porque está mais fácil, eu vou ali e faço a minha compra e não preciso de fazer mais nada. Então se tivesse o multibanco, esquece, Meu Deus. Porque às vezes dá aquela preguiça de ir pôr dinheiro no MBnet ou no Paypal, por isso se tivesse MBnet ainda comprava mais.

23. O que é que a aplicação da (Zara, Mango, H&M) trouxe de melhor para a sua vida enquanto consumidor/a?

A facilidade e a mobilidade. Estás em qualquer lugar e podes ir à aplicação. Podes comprar quando te apete e onde estiveres. Isto aplica-se a todas as aplicações. Não tens que ir ao site, porque depois o telemóvel fica mais lento porque entras no site. Acho que é para todas as aplicações.

Questões demográficas:

Idade: 26

Habilitações: Licenciada

Ocupação: Desempregada

Entrevista 5

1. Fale-me sobre o seu quotidiano.

Indutores: o que faz no dia-a-dia, quais as principais atividades em que se envolve.

Música. Estive recentemente a trabalhar numa editora e estou atualmente a trabalhar no meu álbum e basicamente a minha vida sempre foi muito criativa. Gosto de desporto, gosto de me sentir bem. Sou vegan, adoro comer, adoro fruta e vegetais e basicamente é isso. Basicamente, de vez em quando saio com amigos e amigas. Neste momento são oito horas a compor e a produzir. Há um mês atrás oito horas a trabalhar e quatro a compor, produzir, cantar, treinar. Depois do dia de trabalho, é basicamente fazer comer, tomar banho e dormir. Isto tudo para acordar no dia seguinte de manhã, compor ou produzir e ir trabalhar. Depois às sextas ou às quintas sair com alguém à noite se me apetecer.

2. Vamos agora falar sobre tecnologia, em que medida usa a tecnologia no seu dia-a-dia?

Bom, eu tenho um smartphone que adoro e tenho um computador que também adoro e tenho uma grande relação com software e hardware porque artisticamente tu tens que ter uma ponte com aquilo que tu vês ou sentes criativamente. Tens que ter uma ligação com algo que te faça exprimir e materializar, portanto, e isso é sempre através de software e hardware, por isso tenho sempre aplicações para tudo no meu telemóvel. Ah, e o meu telemóvel está a 100% sincronizado com o meu computador porque é um Mac e pronto! Em termos de software estou sempre à procura do mais novo em termos de instrumentos virtuais e software de produção. É incrível! Depois, é claro que uso também os instrumentos, tipo teclado e assim, também é tecnologia.

3. Pensando especificamente em dispositivos moveis, que dispositivos usa?

Indutor: Fale-me sobre esse uso.

Só tenho smartphone. Alias eu não percebo qual é a vantagem do tablet porque, tirando o facto de ter o ecrã maior, aquilo nem dá para telefonar. É uma estupidez, acho que é uma questão de fazer dinheiro com mais uma porcaria qualquer porque não dá para telefonar. Em termos de tecnologia eu normalmente adquiero aquilo que para mim faz sentido. Para ter um tablet mais vale andar com o portátil.

Como acho que criativamente, os criativos precisam de um lado mais lógico eu uso, no smartphone, sobretudo, aplicações de calendário e de lembretes. Basicamente uma agenda. Eu tenho aplicações para tudo. Acho que ajudam realmente no nosso quotidiano da mesma forma que um carro.

4. Que tipo de aplicações tem no seu smartphone e tablet?

Portanto, tenho um calendário, um relógio que também é cronometro e alarme, que é importantíssimo para mim. As primeiras que vou dizer são as mais importantes para mim: o calendário porque preciso de me organizar, o clock porque preciso de muitas das vezes de meter um alarme e um timer, tipo só tenho uma hora para fazer isto. É produtividade. Reminders é produtividade, o que é que eu tenho de fazer hoje, esta semana. É produtividade. Tenho uma aplicação que se chama expense e que eu recomendo para toda agente, de vez enquanto não uso, mas é porque me esqueço. Basicamente, todas as compras que eu faço eu ponho aqui. Eu tenho aqui o dinheiro que tenho nas minhas contas, isto é obviamente confidencial

e não tenho isto ligado às minhas contas. Aqui eu tenho o que estou a receber e o que estou a ganhar e tenho o balanço em tempo real, então é fixe. Sei lá, imagina que te apetece comprar uma coisa qualquer e é por impulso, epá vais e vês isto e vês que este mês já gastaste 300 euros em coisas que não devias. Isto ajuda-te a organizar, mais uma vez é produtividade. Todas estas ferramentas ajudam-te a seres mais produtivo, como um carro, chegas mais rápido a um lado. Depois tenho voice memos, obviamente para cantar uma música qualquer; tenho as minhas notas; tenho camara e notas; gmail, safari; uma cena para ver vídeos; tenho aqui umas seis aplicações para ver vídeos porque há umas que dá para ver e outras dá para fazer upload. Isto é mais ou menos ilegal, mas é basicamente para ver vídeos no Youtube se eu não estiver online. Tenho instrumentos virtuais, tenho aqui uma bateria, pianos. Isto dá para fazer coisas. Tenho livros no ebooks. Tenho o Viber, tenho o Whatsapp, Mensagger, Facebook, epá redes sociais. Tenho também em termos de transportes o Google maps. Uso as aplicações de produtividade todos os dias, aquelas que referi logo no início. Depois uso redes sociais todos os dias, todos os dias. As outras é só se estiver à espera de alguém ou ir de metro para algum lado. Depois tenho aqui quatro aplicações que é o top 40 destes países, portanto, US, UK, Austrália, Canada. Estas dizem-me semanalmente o que é que está no Top em termos de visualizações, downloads e compras de cds. Ah depois em termos de criatividade tenho dicionários porque eu escrevo em inglês e por isso tenho sempre um tradutor, dois dicionários e o thesaurus - este é de sinónimos.

Epá e marcas, tenho uma data delas. Tenho a Zara, H&M, Bershka, Pull&Bear. Eu instalei todas porque isto é a minha forma de experimentar aplicações e depois faço o filtro. Já tive mais, mas depois de ver as que estão mal estruturadas e não me interessam apago do telemóvel. As da Zara e da H&M são todas iguais, epá são mesmo iguais. Pelo menos é a ideia que eu tenho. Acho que devem ser feitas pela mesma empresa ou pelo menos copiam-se todas umas às outras, são muito semelhantes. Ou seja, eu acho que é importante haver uma estrutura igual, o que para mim é bom, porque tu como user estás à espera de um padrão e tu queres esse padrão. Se tu vais comprar um telemóvel x estas à espera de uma coisa, se vais comprar um carro, sabes, que deve ser de determinada forma.

Eu não uso muito porque eu só faço compras numa altura do ano específica, no final ou no início do ano, na altura dos saldos. Sei lá, o ano começa e apetece-me comprar roupa.

5. Fale-me sobre o modo como usa essas aplicações.

Indutores: Com que frequência usa essas aplicações? Que aplicações usa mais? Com que finalidade?

Como te disse, as de produtividade uso todos os dias sempre com o intuito de ser melhor e mais rápido, mais eficaz. Depois, claro uso as redes sociais para ver o que se passa, tendências, notícias e estar em contacto.

6. Falando especificamente de vestuário, que tipo de aplicações de marcas de vestuário tem no seu smartphone ou tablet?

Tenho a Zara, H&M, Bershka, Pull&Bear.

7. Conhece e/ou usa as aplicações das marcas Zara, Mango ou H&M?

A Mango não, acho que não tem roupa para homem.

8. Fale-me sobre a sua utilização dessa(s) aplicação(ões) (da H&M, Zara e Mango). (Há quanto tempo a usa? Com que frequência usa? Em que contextos? Quanto tempo é que despense com cada uma das aplicações? Com que propósito usa as aplicações? Com que fim? Quais as funcionalidades que mais usa?)

Olha, como eu não gosto de usar...eu sou uma pessoa muito cautelosa, por isso não compro através da aplicação. Eu através da aplicação escolho aquilo que quero. Uso mais a da Zara, as outras raramente. Eu descarreguei estas aplicações porque dá muito trabalho ir às lojas. Eu gosto de estar em lojas, até gosto. Não sou típico gajo, eu gosto de ver e tocar e ver a forma como eles colocam a luminosidade na loja, como é que aquilo está tudo feito, isso agrada-me. E depois descobrir os cantos, tipo este canto aqui é o canto do rock. Opá, mas depois eu perco imenso tempo e não tenho paciência e portanto eu instalei para ter um filtro. Foi para perceber, ok, é isto que eles têm na loja, é isto que eu gosto, portanto eu já vou à loja, até vejo na mesma os produtos, mas quando vejo um produto já o vi antes não perco tanto tempo. E mais para ver. Por exemplo da ultima vez queria um casaco, vi, fui à loja e comprei outras coisas. O que é que eu fiz: vi o casaco na aplicação, cheguei à loja e disse: - 'olhe, tenho aqui três produtos que quero levar'. Dois deles levei e o casaco, como não havia, mandei vir pela loja e então comprei um cartão na loja,

paguei 100 euros que é tipo um crédito que quando o produto chega tens que passar o cartão e já é teu. Basicamente foi isso, vi na aplicação e depois dirigi-me à loja para adquirir.

Outra coisa que eu gosto muito nas aplicações é o facto de haver alguns números que desaparecem logo e eu assim sei qual é a loja que tem aquele número, então eu não vou ter que estar a ir a uma e a pedir: - 'tem o s ou tem o m'. Não, eu já sei que não há e então vou àquela que tem ou se não tiver eu telefone e eles dizem: - 'ok temos em armazém em Espanha, vem para a próxima semana.' Isto acontece em quase todas as aplicações, mas aqui falo particularmente da Zara porque é a que uso, mas só uso durante uma semana ou duas por ano que é quando vou fazer compras de roupa.

Eu tento ter uma imagem coerente porque criativamente eu tenho uma mensagem porque eu sou uma pessoa que tem as minhas próprias ideias, por isso quando eu estou a comprar roupa não é só porque calhou ou estava a passar. Isso também acontece, obviamente, mas eu tenho um estilo que sei que gosto porque também criei e sempre cativei o meu lado de design e então sei mais ou menos o que eu quero. Foi um bocado por aí que eu instalei as aplicações, foi para perceber o que é que cada loja me poderia oferecer e onde poderia comprar. E depois é giro, é divertido.

9. Como descreve a sua experiência de uso da aplicação da/s marca/s (Zara, a Mango ou a H&M) ?

A experiência de uso é perfeita. Gosto mesmo. Eu não sabia que havia aplicações destas lojas. Só quando fui à loja da Zara é que me disseram que tinham uma app e pensei 'isso é fantástico'. Eu adoro apps porque tornam as coisas mais fáceis e então fui logo instalar e depois percebi que todas as lojas tinham.

Depois eu só gosto de um tipo de roupa, tipo tudo para o black e ainda por cima eu não consumo algumas matérias, como a pele, por razões éticas, então tipo há partes em que tiras logo isso, tipo fazes o filtro, então é mais fácil e rápido.

10. Qual a razão ou razões que a fizeram descarregar a aplicação da marca?

Ou seja, foi isto tudo que eu acabei de dizer, portanto eu já estava interessado na marca Zara, já tinha uma relação com a marca e a aplicação fez com que as minhas compras se tornassem mais rápidas, efetivas, específicas e também

gostei do facto de conhecer melhor a marca. Passo a explicar, quando tu vais à loja estás sempre condicionada ou porque estás com alguém ou está muito calor, ou estas farto ou estas cansado e então tu não vês tudo, só vês um bocadinho e eu gosto de ver tudo. Gosto de saber o que é que há para depois escolher. Eu quero comprar a melhor t-shirt ou a t-shirt que mais tem que ver comigo. Na loja eu posso passar por trinta mil e só ver 10 ou duas e não ter muita paciência. Na loja é mais cansativo. Opá, tu estás com o telemóvel, estas em casa, estas sentado, é só fazer isto, e vês 'olha gosto disto, posso pôr na wishlist', quando meto no carrinho de compras também tenho um controlo dos custos. Acho que me tornou um consumidor muito melhor em termos de teres aquilo que queres, em termos de gastos de dinheiro, em termos de tempo. Sei lá, imagina que vais a uma loja porque querias ter umas botas castanhas e depois saís com três sapatos pretos que nem sequer eram botas. Numa aplicação é diferente.

11. Qual é a sua opinião sobre a aplicação que usa (da H&M, da Zara ou da Mango)?

Como te disse é uma boa aplicação. Fácil, bem estruturada, igual a todas as outras, mas facilita bastante a vida e faz de mim um melhor consumidor. Depois é intuitiva, é user friendly, tem boas imagens.

12. Já fez compras através da aplicação? (Se sim, como foi a experiência? Se não, o que a levou ainda a não ter feito compras? Ficou satisfeita?)

Não, nunca fiz porque existe pirataria e roubo de dados e eu não estou a dizer que estas aplicações são tanga, obviamente que não são, mas há uns meses, acho que no verão passado, conseguiram entrar na base de dados da Apple que basicamente meio mundo tem, então fotos de artistas bué conhecidos andavam por aí. Então se entram na Apple entram em qualquer lado. Tenho muitas reticências em fazer uma compra online. Epá só se for um produto brutal e eu não tenha outra forma e mesmo assim não estou confortável. Entretanto apareceu o MBnet, eu ainda não fiz, mas acho que o MBnet está aqui para ganhar isto tudo porque tu fazes no MB e trata tudo ali e isto são soluções para os problemas que já existiram. Isto acontece porque já houve falhas de segurança, portanto eu não compro online, muito menos roupa porque eu tenho 20 lojas em Lisboa, Chiados, Colombos e Vascos da Gama. E depois com roupa eu prefiro ir sempre à loja porque eu quero experimentar

antes porque uma coisa é no modelo e não sei quê e outra coisa é em mim. Depois podes sempre devolver, mesmo comprando na loja. Posso só experimentar em casa. Mas nunca compraria por duas razões: porque não compro coisas online a não ser viagens porque não dá para fugir e depois como é roupa eu gosto sempre de experimentar.

13. Em que medida é que se sente emocionalmente ligado à aplicação (da H&M/Mango/ Zara)?

A marca cativa-me mais por me dar uma aplicação. Eu gosto de aplicações, tornam a minha vida mais fácil. Fico mais cativado pela marca, fico com mais respeito pela marca e sinto que eles têm uma ligação ou uma preocupação com o cliente por isso acho que todas as marcas deviam ter uma aplicação. Só uma ressalva, eu não sou fã destas marcas, eu não adoro estas marcas, a Zara e a H&M. Estas marcas são as marcas que estão perto de mim. Eu sou fã de duas ou três marcas, a Vegan shoes e a Fair.

Basicamente eu sou vegan e eu adoro marcas que têm consciência, que têm produtos que não exploram os animais. Tipo se eu não era capaz de comer um cão porque é que uma vaca é diferente de um cão. Lá por eu dar festinhas a um cão e ele ser meu amigo não quer dizer que a vaca também não seja, por assim dizer. Não me dá o direito de a matar. Quando há marcas que percebem isto...as marcas estão cá para fazer dinheiro, ponto e não há problema nenhum nisso, eu também estou, tu também estás, a ideia é essa. Mas, se tu podes ter um consumo ou uma produção, se fores uma marca, que respeita os animais, o ambiente e as pessoas, normalmente essas marcas que respeitam os animais normalmente respeitam tudo. Normalmente os produtos que respeitam os animais são produtos que respeitam o ambiente, têm selos de ambiente e normalmente são produtos de comercio justo, ou seja, não são feitos não sei a onde. Ou seja, são marcas mais caras que tu não podes combater, epá a china é imbatível. As outras são marcas que estão a fazer alguma coisa boa neste planeta, então isso são marcas que eu realmente tenho uma relação emocional. Eu não tenho uma relação emocional com a Zara ou com a Bershka ou com a H&M. Agora é assim, a Zara e a H&M também têm uma gama de produtos orgânicos o que para mim é fantástico. Por um lado, são duas coisas que é a moda, porque de vez em quando está na moda seres consciente para o planeta e outra coisa é há um grupo, onde eu me insiro, que

não se importa de comprar menos produtos mas dar mais dinheiro por eles. Então, acho que é por moda e por haver um nicho de mercado que eles fazem isto, é para ganhar dinheiro. Por isso eu não acredito em marcas que vendem pele e que cativam a destruição. Eu já vi bué documentários que são horríveis, há coisas muito tristes que tu não vês porque não te mostram porque se não deixavas de comprar. Portanto, sim é fixe estas marcas terem umas coisinhas assim, mas enquanto os produtos não forem todos assim eu não acredito neles.

14. Considerando a marca de que usa a aplicação, o que é que sente em relação a essa marca?

Eu sou muito controlado. Eu sei o que é que quero e a aplicação faz com que eu não compre tanto e facilita, mas não adoro a marca, nem sou fã, nem confio!

15. Como descreveria a sua relação com a marca?

Opa eu preciso de roupa e vou ao mais perto. As marcas que eu realmente gosto são marcas mais caras e que não há em Portugal e eu não vou mandar vir uns sapatos que eu nunca experimentei. Acho que é uma relação bitter sweet. Há uma marca que eu adoro que é a Lush que não testa em animais e tem muitos produtos vegans, mas também tem uns que são só vegetarianos, aqueles que têm mel. Eles têm produtos de cosmética e sabonetes que cheiram super bem. Agora relativamente a estas marcas que estamos a falar eu não sinto nada contra elas, eu sinto algo contra todas as marcas e todas as pessoas, porque acho que há uma falta voluntária de consciência e cinismo de como consumimos os nossos produtos. Simplesmente, as pessoas não querem pensar e eu preferia não pensar, mas desde pequeno que sempre fui preocupado e pronto acho que é cínico por um lado, mas também é uma porta para pessoas como eu comprarem aqueles produtos e de alguma forma quando eu compro um produto daqueles eu estou a cativar esta marca para fabricar mais deste tipo de produtos. Se eles não tiverem nenhuma venda em casacos de pele e tiverem 100% das vendas em casacos não de pele, isto é uma mensagem. Eu acho que é por aqui. Então sim, cínicos, mas acho que até podem estar no caminho dos valores. Acho que como todas as revoluções políticas, religiosas ou culturais, a partir do momento em que o grande público quer uma coisa aquilo acontece. Ben and Jerry's... soube a semana passada, epá fiquei super feliz, aquilo foi a melhor noticia deste mês... a Ben

and Jerry's esteve durante um ano a desenvolver gelados vegans e quando eu soube disto eu fui ao facebook deles e fui ao site e mandei uma mensagem a perguntar onde é que eu podia comprar. Eu queria comprar naquele dia, pensei: - 'será que há no Continente?'. Eram 8 e tal e eu pensei 'eu agarro no carro e vou já comprar'. Eu adoro comer. Então, vi que só em Março ou Abril é que vão lançar e mandei mensagem pelo facebook da marca em Portugal. "Olá, queria saber se vocês já tinham este produto disponível?" e a resposta foi bué estúpida e básica. Não mostraram nenhum esforço. Disseram: - "Não, não temos ainda, mas estamos sempre com as novidades" ao que eu respondi "Então podem dizer-me quando tiverem?" e eles "Nós de certeza que vamos postar, fica atento". 'Tipo eu não quero fica atento à vossa página'. Eu não respondi, mas tinha vontade de lhe responder e dizer: "Não vou ficar atento, vocês têm produtos que eticamente são errados". Por isso, respondendo à tua pergunta e desculpa estar aqui a dispersar, mas sim, as marcas são cínicas, mas as pessoas também não querem pensar ou chatear-se. Elas não percebem que o voto real que elas têm não é quando vão às urnas, o teu voto é o teu dinheiro. Quando tu estás a comprar uma coisa tu estás a concordar com tudo o que uma marca faz, estás a dizer continuem, fiquem mais fortes. Eu não tenho uma relação emocional com estas marcas e acho que elas são cínicas, têm falta de consciência, mas ao mesmo tempo querem parecer que têm e não querem mudar porque isso envolve custos. É tudo uma questão de dinheiro e infelizmente o dinheiro vai no sentido oposto ao dos valores. Mas acho que há marcas que conseguem ter profits com produtos conscientes e há mais marcas a surgir nesse mercado.

16. Em que medida é que se sente emocionalmente ligado a esta marca?

O consumo é uma coisa muito importante. Todos temos de consumir, tudo o que está aqui foi comprado. Então eu tenho uma grande relação com marcas com valores e não a estas marcas, Zara e H&M ou outras. Não há qualquer relação emocional, apenas compro por necessidade e estas são mais ao meu estilo e têm coisas mais ou menos em conta.

17. Em que medida é que esta aplicação contribui para o que sente em relação à marca?

Para o que sinto em termos emocionais, nada. Mas mostra que a marca quer evoluir tanta a Zara como a H&M. Tentam ter um serviço cada vez melhor e mais personalizado.

18. Qual a sua opinião acerca dessa marca?

Foi como disse anteriormente. A Zara é uma marca cínica como todas as outras, mas esquecendo esta parte, é uma marca com boa qualidade/preço, bom atendimento, moderna, com roupas porreiras. É uma boa marca.

19. A que é que associa a marca?

Indutor: Que imagens ou atributos lhe vêm à mente?

Esquecendo, mais uma vez, toda a conversa que acabamos de ter, acho que, por exemplo, a Zara transmite classe e requinte, não no nível de Gucci e alta-costura, mas acho que mostra requinte e conforto. Até porque o logo da Zara é moderno e é requintado. Já a H&M não tem tanto requinte, e também pode ser avaliado pelo logo, parece uma fonte tipo caligrafia. É uma marca que me transmite alguma frescura, irreverência, é jovem. Atenção também é elegante, há muito indie elegante, há coisas muito bonitas.

20. Até que ponto lhe surgem naturalmente pensamentos e emoções sobre a marca no dia a dia (Mango, Zara, H&M)?

Só penso nestas marcas uma vez ano (risos). Só vou lá porque, epá, estando numa cidade estás a 10 minutos do centro comercial e são estas marcas que lá estão e então desde novo que quando penso em roupa penso nessas lojas, é costume. São lojas que estão perto e são boas lojas em termos de preço/qualidade. Eu acho fantástico. Só penso nelas quando preciso de roupa ou imagina, estou no Vasco da Gama à espera de alguém, epá se calhar vou à Zara ver o que há de novo porque é giro e até compro uma t-shirt. Para mim a Bershka tem as melhores calças porque eu gosto de calças justinhas e são confortáveis e estão na moda. H&M também tem algumas calças fixes. Eu gosto bué de calças, se eu não estiver bem compro um par de calças e resolve-se o problema. A Zara é mais t-shirts e casacos.

21. A seu ver, pensando na aplicação (H&M, Zara e Mango) que usa, em que medida é que a sua opinião relativamente à marca sofreu alterações com a utilização desta aplicação?

Opa se eu vir 10 t-shirts que gosto na aplicação, mas chegar à loja e afinal gosto de 12, compro as doze, não é a aplicação que vai influenciar a comprar menos duas. Mas se vir as doze t-shirts na aplicação também as compro. Por isso não tem muito influência. Sofreu alterações positivas, ou seja, a aplicação não me fez comprar mais, tornou-me num consumidor mais efetivo, produtivo, mas senti que se preocupavam com o cliente. Se bem que se eu pensar bem nisso, eles devem fazer isto porque isto deve ser mais uma via de vendas. Não me quero iludir. Basicamente eles gastaram dinheiro e gastam dinheiro todos os meses na manutenção dessa aplicação e de certeza que dá lucro.

22. O que é que a aplicação da (Zara, Mango, H&M) trouxe de melhor para a sua vida enquanto consumidor/a?

Acho que é o facto de comprar aquilo que eu realmente quero e não simplesmente ir à loja e deixar de ver as coisas porque estou cansado. Eu gosto de comprar aquelas coisas que são giras, que eu diga 'brutal'. Acho que a aplicação permite fazer isto, tu vê's tudo. Só que na loja também aparece uma coisinha ou outra que não está na aplicação, tenho essa impressão. Tenho mais a noção de que comprei uma coisa específica. Tirando a parte dos valores, mas isso é uma coisa a que já me habituei, eu, para todos os efeitos, estou feliz por ter a Zara ou a H&M perto de mim e por todo o lado, porque têm gamas para mim e ao meu estilo.

Questões demográficas:

Idade: 27 anos

Habilitações: licenciado

Ocupação: músico

Entrevista 6

1. Fale-me sobre o seu quotidiano.

Indutores: o que faz no dia-a-dia, quais as principais atividades em que se envolve.

Olha, trabalho imenso, ando sempre de um lado para o outro. Fora isso, treino esporadicamente, mas é o normal. Normalmente, depois do trabalho vou às compras, não todos os dias, se calhar duas a três vezes por semana. Neste

momento tenho três equipas de pessoas para gerir, são equipas comerciais, por isso estou focada em números o dia inteiro e muitos emails, muito computador, muito telefone o dia inteiro, muita internet. O meu dia é das 10 às 20h, das 10h às 21h ou das 11h às 20h ou das 11h às 21h.

2. **Vamos agora falar sobre tecnologia, em que medida usa a tecnologia no seu dia-a-dia?**

Utilizo maioritariamente o telemóvel. Passo a vida com o telemóvel e com o computador. Em casa acabo já nem por ligar muito a televisão, mas basicamente é computador e telemóvel o tempo inteiro.

3. **Pensando especificamente em dispositivos moveis, que dispositivos usa? Indutor: Fale-me sobre esse uso.**

Só uso o telemóvel, mesmo. Faço imensas coisas desde email, mensagens, Whatsapp, Mensagger, essas coisas. Faço basicamente o que faço no computador.

4. **Que tipo de aplicações tem no seu smartphone e tablet?**

Neste telemóvel, como é novo, não tenho nada de especial instalado. Mas tenho por exemplo o MBnet, tenho uma aplicação que tem que ver com treino, tenho o Facebook, o Instagram, o email. Depois tenho aplicações de fotografias, de edição de fotografias. No outro telemóvel tinha muitas aplicações de consumo, mas por uma necessidade de espaço acabei por apagar, mas agora neste só tenho a aplicação da Zara e tenho a do Continente. Pela da Zara já fiz compras, mas pela do Continente não. No entanto, costumo usar mais para consulta porque é mais fácil ver o catálogo e chegar à loja e pedir logo aquilo que quero, porque antes perdia muito tempo.

5. **Fale-me sobre o modo como usa essas aplicações.**

Indutores: Com que frequência usa essas aplicações? Que aplicações usa mais? Com que finalidade?

Neste momento uso muito poucas aplicações. Uso mais o Whatsapp por trabalho. O Facebook se calhar fora do horário laboral. De resto, neste momento não tenho tempo para usar muito mais. Uso para email e telefonemas todos os dias, mas por razões de trabalho.

6. **Falando especificamente de vestuário, que tipo de aplicações de marcas de vestuário tem no seu smartphone ou tablet?**

Tenho a da Zara, apenas.

7. Conhece e/ou usa as aplicações das marcas Zara, Mango ou H&M?

Já tive a da Mango, mas nunca cheguei a fazer nenhuma compra. Tive durante um mês acho eu. A da H&M acho que também tive, mas sinceramente já não me lembro. É que houve uma fase que eu descarreguei as aplicações todas porque não tinha paciência de ir às compras. Já não te sei dizer se realmente tive a da H&M, mas é bem possível. A da Mango também só usei durante um mês se tanto, mas foi mais para experimentar, porque nem comprei nada, andei só a ver como era a aplicação.

8. Fale-me sobre a sua utilização dessa(as) aplicação(ões) (da H&M, Zara e Mango). (Há quanto tempo a usa? Com que frequência usa? Em que contextos? Quanto tempo é que despende com cada uma das aplicações? Com que propósito usa as aplicações? Com que fim? Quais as funcionalidades que mais usa?)

Vou apenas falar da Zara porque a da H&M nem sei se, de facto, instalei a da Mango também não tenho muito conhecimento e não me lembro muito bem. Tenho a aplicação há uns 8 meses e, normalmente, vejo a aplicação de duas em duas semanas, agora não por causa do trabalho, mas é a média, perco dois a três minutos e não mais. Costumo fazer só consulta, fiz duas compras através dela até agora. Uma vez comprei umas botas e acho que foi um vestido também. Depois é em tempos mortos que vejo a aplicação ou quando preciso mesmo de comprar roupa. Vejo as novidades, vejo as peças que me interessam e depois vou à loja.

9. Como descreve a sua experiência de uso da aplicação da/s marca/s (Zara, a Mango ou a H&M) ?

É fácil, é rápida, facilita a vida. É muito simples e intuitiva, não tem nada que saber. É userfriendly.

10. Qual a razão ou razões que a fizeram descarregar a aplicação da marca?

Opa não sei, na altura acho que foi quando mudou de estação e dá aquela cena de comprar e deixa lá ver a nova coleção e estou a precisar disto ou estou a precisar daquilo. Foi mais num impulso. Eu lembro-me que também

teve um bocadinho a ver com a troca de telefone, acho que passei a usar mais o telefone pessoal que era o iphone e passei mais a consultar outras coisas.

11. Qual é a sua opinião sobre a aplicação que usa (da H&M, da Zara ou da Mango)?

Gosto, é muito fácil de usar e gosto de estar a par das novidades. Depois aquilo também mostra as lojas onde determinada roupa está disponível, o que é bastante útil. Acho que é uma boa aplicação, está bem construída e tem uma imagem que até é cativante.

12. Já fez compras através da aplicação? (Se sim, como foi a experiência? Se não, o que a levou ainda a não ter feito compras? Ficou satisfeita?)

Sim, como te disse, comprei umas botas e penso que um vestido. A experiência foi ótima. Correu super bem. Fui levantar à loja da Fontes Pereira de Mello, na altura. Correu melhor relativamente às botas porque eu tenho sempre que experimentar tudo, mas como sei o meu número é muito mais simples, mas sabes que depois é chato a história do experimentar e depois troca e depois já não quer. Então, foi por aí que também não usei mais vezes a app para fazer compras, mas as botas gostei e foi mais simples. Em termos de roupa prefiro ir à loja experimentar, por isso prefiro usar apenas para consulta e quando vou à loja já sei para o que vou, mas tenho sempre que experimentar.

13. (Se respondeu sim à resposta anterior). O que é que a leva a usar esta aplicação (da H&M, da Zara ou da Mango) para fazer compras de vestuário?

Bem, é mais uma questão de ser pratico, mas mesmo assim prefiro ir à loja experimentar e comprar. Eu posso estar no trabalho e estar a consultar a aplicação e não ter tempo de ir à loja e assim posso fazer uma compra ali sem sair do lugar. O telemóvel está sempre à mão por isso é simples. Poupa-me tempo, só isso.

14. Em que medida é que se sente emocionalmente ligado à aplicação (da H&M/Mango/ Zara)?

Não, não, não. Não sinto qualquer ligação emocional. É apenas prático.

15. Considerando a marca de que usa a aplicação, o que é que sente em relação a essa marca?

Acho que passei a fazer mais compras por usar a aplicação, porque acho que vou com mais frequência à loja. Como não tenho muito disponibilidade e ando

sempre a correr de um lado para o outro, opa penso vou dar ali um saltinho porque vi isto e gostei. Vou e vejo se gosto da peça ao vivo e às vezes acabo por comprar. Antes da aplicação não estava tão a par daquilo que eles tinham em loja porque não ia lá muitas vezes e por isso também não comprava. Agora vou mais vezes, passo menos tempo na loja, mas compro mais e vou porque fico curiosa de ver ao vivo um vestido ou um casaco, não sei.

16. Como descreveria a sua relação com a marca?

É boa, acho eu. Compro lá muita roupa, sou uma cliente antiga, frequente até. Gosto das lojas, do atendimento, a roupa no geral é barata para a qualidade que tem. Quer dizer não é muito cara. Acho que é uma relação normal e boa. Eu confio na Zara e estou satisfeita. Quando os saldos começam vou sempre à Zara.

17. Em que medida é que se sente emocionalmente ligado a esta marca?

Emocionalmente não digo, mas acho que já me tornei uma cliente assídua ao longo dos anos. Já compro lá desde a adolescência, mais quando começou a aparecer. Mas acho que emocionalmente não diria, acho que é mais por questões praticas e financeiras. Acho que já é uma marca que tem tido alguma evolução pelo menos em termos de aspeto da loja em si, mas por exemplo em termos de publicidade parece que deixei de ver. Hoje acho que só vejo da Mango. Acho que a Zara se agarrou um bocadinho ao facto de se terem tornado a marca que é e da procura que têm, mas não sinto que exista sequer uma grande preocupação em chegar ao consumidor. Acho que chegaram a um patamar em que sabem que o consumidor já os procura porque é a Zara.

18. Em que medida é que esta aplicação contribui para o que sente em relação à marca?

Melhorou no sentido, e como te disse, de me fazer ir lá mais vezes. Compro mais facilmente porque vejo as coleções e as promoções e mais de pressa lá vou. Fora isso, acho que ficou igual.

19. Qual a sua opinião acerca dessa marca?

Acho que é uma marca que tem mantido um estilo de roupa muito semelhante, depois acho que as lojas procuram melhor e mantêm-se atualizadas e mais modernas. O atendimento nunca me deu razões de queixa, apesar de ser altamente frio e despersonalizado, tendo em conta também a dimensão das lojas deles. É muito impessoal, mas tenho reparado em pormenores simples

como o facto de elas andarem com um telefone ou não sei o que é, mas em que tu perguntas se têm aquele número e em vez de ela ir ver lá dentro se há, elas veem automaticamente através daquilo. Isto para mim é ótimo e acho que para quem tem pouco tempo qualquer coisa que reduza o tempo de espera ajuda. Em termos de imagem continuam muito iguais, mas nas lojas há uma mudança, vão atualizando. É assim, é acessível, tem preços acessíveis. É onde compro mais roupa. É assim, eu compro mais roupa dentro do grupo Inditex. É mais acessível em termos financeiros, têm bastante variedade, é possível procurar roupa mais clássica, mais desportiva em qualquer uma das lojas pela dimensão que a loja tem. Acaba por ser mais fácil para mim estar numa Zara do que estar em pequenas lojas a ver uma coisa e depois tenho que ir a outra ver de outra coisa. Às vezes até acabo por comprar calçado, sapatos e tudo lá.

20. A que é que associa a marca?

Indutor: Que imagens ou atributos lhe vêm à mente?

Bem, tenho que pensar...não sei. Acho que associo a classe ou roupa profissional, não sei porquê, mas sempre tive esta ideia. É um bocadinho a loja onde eu vou comprar um fato ou se tiver de comprar um vestido mais clássico é la que vou buscar, embora eles tenham muita variedade eu associo sempre ao clássico. Não sei se tem a ver com o facto de quando tu entras a primeira roupa que tens é a mais clássica. Depois tens a zona dos mais jovens, mas a mais clássica está logo ali. É que mesmo em termos de imagem, da pouca publicidade que eles fazem é tudo clássico, aliás as próprias colaboradoras da loja também andam de fato.

21. Até que ponto lhe surgem naturalmente pensamentos e emoções sobre a marca no dia a dia (Mango, Zara, H&M)?

Aí é quando me lembro que tenho que comprar alguma coisa. Vou ali à Zara. Mas agora com a falta de tempo acho que não compro nem uma vez por mês, se calhar uma vez de dois em dois meses. E vou a outros sítios, mas acabo sempre por ir à Zara. A Zara faz sempre parte do percurso. Agora não ando a pensar todos os dias na Zara, nem dia sim dia não, acho eu.

22. A seu ver, pensando na aplicação (H&M, Zara e Mango) que usa, em que medida é que a sua opinião relativamente à marca sofreu alterações com a utilização desta aplicação?

Acho que tenho a mesma opinião que tinha. Só acho que no geral a marca tem evoluído, principalmente nas lojas e claro a aplicação também segue essa evolução. É uma loja do futuro. Está a acompanhar as tendências tecnológicas melhor do que outras marcas, isso sem dúvida. Mas não passei nem a gostar mais nem menos, passei foi a comprar mais, infelizmente.

23. O que é que a aplicação da (Zara, Mango, H&M) trouxe de melhor para a sua vida enquanto consumidor/a?

Ganhei tempo. Foi essencialmente isso! Tempo que para mim é precioso neste momento.

Questões demográficas:

Idade: 32

Habilitações: 12.º ano

Ocupação: Coordenadora comercial

Entrevista 7

1. Fale-me sobre o seu quotidiano.

Indutores: o que faz no dia-a-dia, quais as principais atividades em que se envolve.

Bem, eu tive um bebé há pouco tempo, então levanto-me às 8h, pronto. Às 9h chega a ama, começo a trabalhar por volta das 9h30, em casa, interrompo para almoçar e depois estou a trabalhar até às 5h da tarde. Eu sou designer gráfica, faço packaging de alimentação. Neste momento não faço muitas atividades para além de estar com o bebé e trabalhar, mas tento fazer exercício físico, ir andar quando tenho tempo. Tento almoçar fora de casa para sair um pouco. Não consigo fazer muito mais neste momento. As compras tento fazer quando tenho a ama lá em casa e tenho um período livre de trabalho e basicamente é isto.

2. Vamos agora falar sobre tecnologia, em que medida usa a tecnologia no seu dia-a-dia?

Bem, uso principalmente o telemóvel que anda sempre atrás de mim para ver notícias, receitas. Compras online costumo usar o computador, às vezes faço compras no continente online, mas muitas vezes vejo o que é que preciso, faço a lista e depois até costuma ser o meu marido a ir fazer as compras, mas

quando preciso de me organizar vou ao site. Mais...qualquer curiosidade que tenha, música que me lembre que existia, por exemplo para me lembrar como era a letra de uma música vou ver no Youtube, agora com o bebé vou ver muitas musicas ao Youtube. Estou uma especialista! Depois uso o computador para trabalhar todo o dia, é claro que se tiver no computador e precisar de fazer uma destas pesquisas acabo por fazer no computador.

3. Pensando especificamente em dispositivos moveis, que dispositivos usa?

Indutor: Fale-me sobre esse uso.

Só uso o telemóvel. Eu normalmente ando com o telemóvel no bolso das calças e se estiver a andar de um lado para o outro pela casa faço tudo com o telemóvel. Sou um bocado viciada no telemóvel. Como te disse é para ver notícias, músicas, pesquisar qualquer coisa que queira, curiosidades e pronto, quando saio de casa é para estar em contacto com a ama.

4. Que tipo de aplicações tem no seu smartphone e tablet?

Tenho o Facebook e Instagram, depois tenho o Whatsapp, tenho filtros para fotografias, tenho um jogo novo que é o Dumb ways to die, tenho aqui outros jogos mas não uso. Tenho o Google maps, Zara, Ikea, H&M, Zara Home, Baby Sounds, tenho uma de um banco de imagens, e tenho esta que é espetacular que é de maquilhagem, mas e é só por brincadeira. Ah tenho a aplicação da Emel que é espetacular.

5. Fale-me sobre o modo como usa essas aplicações.

Indutores: Com que frequência usa essas aplicações? Que aplicações usa mais? Com que finalidade?

Utilizo diariamente as redes sociais e depois para ver o tempo, não sei se conta como aplicação porque já vem com o telemóvel. Uso muito o Whatsapp. Agora é mais isto. As restantes uso se calhar uma vez por mês. O Google maps uso quando não sei alguma morada. Devo usar de duas em duas semanas, lá esta, porque agora não saio muito de casa, mas é uma coisa que eu uso bastante. Depois, por exemplo a da Zara uso uma vez por semana. No outro dia precisei de vir aqui à Zara Home, mas por acaso não funcionou. Queria procurar um artigo. Mas no geral uso mais as aplicações para estar em contacto e para passar o tempo.

6. Falando especificamente de vestuário, que tipo de aplicações de marcas de vestuário tem no seu smartphone ou tablet?

Agora tenho a Zara, H&M e Mango, mas nunca cheguei a usar a da Mango. Descarreguei há pouco tempo e ainda não tive tempo de ver.

7. Conhece e/ou usa as aplicações das marcas Zara, Mango ou H&M?

Tenho todas, mas só conheço a da Zara e H&M.

8. Fale-me sobre a sua utilização dessa(as) aplicação(ões) (da H&M, Zara e Mango). (Há quanto tempo a usa? Com que frequência usa? Em que contextos? Quanto tempo é que despende com cada uma das aplicações? Com que propósito usa as aplicações? Com que fim? Quais as funcionalidades que mais usa?)

A da H&M tenho há pelo menos um ano e meio e a da Zara deve ter mais ou menos o mesmo tempo. Uso uma vez por semana cada uma, quer dizer, devo usar mais a da Zara e é quando tenho um tempo livre. Estou ali cinco minutinhos a conhecer as coleções ou a procurar um artigo específico. Não uso mais nenhuma funcionalidade a não ser a consulta de artigos.

9. Como descreve a sua experiência de uso da aplicação da/s marca/s (Zara, a Mango ou a H&M) ?

Acho que é fácil. É na boa. Lembro-me quando andava à procura de roupa de maternidade e esse também era o motivo para ser fácil porque eu vi tudo o que havia porque aquilo passas num instante porque não há muita coisa, isto na H&M. A Zara na altura não tinha, mas acho que agora voltou a ter roupa para mamã. A da Zara também acho que está fácil, está bem estruturada porque eu normalmente, imagina, queria procurar partes de cima largas por causa da barriga, então ia logo aos tops ou às blusas. Vais a womem ou à trf e eu já sei que a trf é mais jovem. Mas ia à women procurar tops e blusas e acho que está bem.

10. Qual a razão ou razões que a fizeram descarregar a aplicação da marca?

Foi para procurar produtos em específico porque não tinha tempo de ir às lojas e queria procurar produtos em específico. Na H&M lembro-me perfeitamente que andava à procura de uma saia às riscas e a Zara já não sei. A Mango descarreguei porque gosto da roupa, alias ainda há pouco tempo fiz uma encomenda pelo site e então é por isso que quero experimentar a aplicação.

11. Qual é a sua opinião sobre a aplicação que usa (da H&M, da Zara ou da Mango)?

A minha loja preferida é a Zara por isso também prefiro a aplicação. A Mango não te posso dizer porque ainda não usei. A Zara é a que tem as coisas mais giras.

A H&M não uso tanto é mais para ver básicos e foi na altura em que estava grávida. Acho que a aplicação não tem imagens tão boas como a da Zara. Em termos de desenho e fotografia gosto mais da Zara.

12. Já fez compras através da aplicação? (Se sim, como foi a experiência? Se não, o que a levou ainda a não ter feito compras? Ficou satisfeita?)

Não, nunca fiz porque não tenho cartão de crédito. Eu por norma, acabo por pedir ao meu marido e ele como tem uma Zara perto do trabalho traz-me o que eu quero e depois, normalmente, não me deixa pagar. Bem, mas foi mais na fase da gravidez. Depois como há artigos que não têm muita ciência tipo camisolas, não me importo de não experimentar. As calças é que é mais chato. Mas é raro eu comprar online e calças nunca comprei porque é raro ficarem espetaculares, tenho que experimentar.

13. Em que medida é que se sente emocionalmente ligado à aplicação (da H&M/Mango/ Zara)?

Acho que não sinto, lamento. É só uma aplicação, apesar de me ter facilitado a vida durante os meses em que estive grávida.

14. Considerando a marca de que usa a aplicação, o que é que sente em relação a essa marca?

Com a da Zara é um bocadinho dependente até porque eu, por exemplo, estou vestida de Zara da cabeça aos pés.

15. Como descreveria a sua relação com a marca?

Pronto, com a Zara é de dependência porque como te disse toda eu sou Zara, mesmo. Só a mala é que não Zara. A H&M e mesmo a Mango, são marcas mais complementares. Por exemplo, às vezes compro roupa interior na H&M porque a Zara não tem e às vezes camisolas básicas também compro na H&M porque são mais baratas. Agora descobri a Primark e às vezes compro lá assim essas coisas mais básicas também, aquilo é mesmo barato, mas de facto alguém tem que estar a ganhar muito pouco dinheiro. Não podemos pensar sobre isso.

16. Em que medida é que se sente emocionalmente ligado a esta marca?

Pronto, eu gosto muito da Zara e praticamente compro la tudo, sou dependente. É a tia Zara! Eu acho que a Zara percorre um espectro muito grande, tem todas as faixas etárias, tem um estilo casual, tem noite, tem chapéus, tem acessórios, calçado. A outras marcas são para mim mais complementares. Vêm satisfazer necessidades que às vezes a Zara não me consegue satisfazer.

17. Em que medida é que esta aplicação contribui para o que sente em relação à marca?

Sinto-me muito mais ligada à marca. Repara eu, praticamente não sai de casa durante 4 meses. Eu já não sabia o que era uma Zara, faz-me sentir mais próxima. Mas é mais com a Zara, com a H&M não tanto. Alias eu até tenho a impressão que com a H&M as coisas têm muito melhor aspeto na fotografia porque depois ao vivo a coisa não corresponde. Agora repara Rita, eu durante meses não saí de casa por isso a aplicação da Zara ajudou-me bastante. Eu ia procurar la a roupa, escolhia, mandava o que queria ao meu marido e ele trazia-me das lojas as peças. Uma mulher precisa de se sentir bem, mesmo grávida, por isso era a única maneira que eu tinha para fazer compras.

18. Qual a sua opinião acerca dessa marca?

Acho que em termos de atendimento é tudo igual, nem são simpáticas nem deixam de ser. Depois acho que a Zara está sempre a tentar inovar, agora recebi uma noticia que vão ter nos provadores uma coisa para pedires outro número se não quiseres aquele, escusas de estar a sair com as calças na mão. Depois vai ter tipo self-shopping...opá aquilo que há nos supermercados em que tu é que fazes as tuas compras. É porreiro, estão sempre a inovar. A aplicação da Zara por acaso também tem uma coisa porreira que é poderes ver em que loja tens o teu tamanho. Eu já fiz isso para uma saia. Vamos tentar ver aqui na aplicação, por exemplo, vamos procurar por blazer. Olha, pronto estás a ver, só te está a dar os tamanhos S. Ele trabalha com a tua localização, com o GPS. Eu só fiz isto uma vez, com uma saia que por acaso não havia e eles depois mandaram-me um email quando voltou às lojas e depois o meu marido foi lá buscar.

A H&M acho péssima, desde a qualidade à disposição das lojas. Acho tudo muito desorganizado, acho que os cabides estão muito cheios, acho que dá muito mau aspeto, depois os tecidos não são de qualidade e tudo junto dá mau

aspetto. Não consigo. Normalmente não faço muitas compras na H&M. Por exemplo se eu vir na aplicação um produto em específico se calhar na loja dou-lhe um bocadinho mais de atenção e vou experimentar. Se eu vir direto na loja não me desperta curiosidade.

Depois a Mango, eu ainda não usei a app, mas em relação à marca estou desiludida porque acho que aquilo agora parece uma feira. Eu já não ia lá há muito tempo e acho que agora está pior.

19. A que é que associa a marca?

Indutor: Que imagens ou atributos lhe vêm à mente?

Bem, sabes que eu trabalho em design, portanto assim pelas imagens e até logotipo diria que é uma marca clássica, principalmente pelo logo, mas depois não acho nada uma marca clássica. Acho até um bocadinho conservadora, depois as lojas estão arrumadas é tudo muito clean, tudo tem brilho. É positivo.

A H&M penso em roscofe, não tem qualidade, mesmo em termos de imagem não gosto. Mas atenção que compro e vou lá. Por exemplo eu a Mango estou com alguma dificuldade em aceitar que ela também está roscofe, eu continuo a vê-la como uma boa marca e até continuo a dar-lhe oportunidades, fiz uma compra online à pouco tempo e fiquei satisfeita.

20. Até que ponto lhe surgem naturalmente pensamentos e emoções sobre a marca no dia a dia (Mango, Zara, H&M)?

Às vezes ao fim-de-semana dá vontade de ir visitar a tia Zara. Eu o meu marido dizemos isto um ao outro. Se eu pensar em fazer compras, penso sempre na Zara.

21. A seu ver, pensando na aplicação (H&M, Zara e Mango) que usa, em que medida é que a sua opinião relativamente à marca sofreu alterações com a utilização desta aplicação?

Não se alterou. A H&M por acaso até acho que melhorou porque é melhor ver os produtos ali do que em loja e depois até me dá vontade de ir ver à loja, só que acabo quase sempre por ficar defraudada. A Zara ficou igual.

22. O que é que a aplicação da (Zara, Mango, H&M) trouxe de melhor para a sua vida enquanto consumidor/a?

É conseguir ver as coleções sem sair de casa, é comodismo e conforto.

Questões demográficas:

Idade: 39

Habilitações: licenciada

Ocupação: designer gráfica

Entrevista 8**1. Fale-me sobre o seu quotidiano.**

Indutores: o que faz no dia-a-dia, quais as principais atividades em que se envolve.

Pronto, como trabalho em televisão o tempo não é uma coisa que tenha muito por isso sempre que tenho folgas é para aproveitar ao máximo. Quando sei que tenho folga é organizar o dia de forma a fazer tudo aquilo que quero fazer, ver todos os amigos com quem quero estar, todos os jantares que quero fazer e organizar, mas pronto, quando estou a trabalhar a minha vida é só trabalho. Não consigo fazer nada depois do trabalho, saio morta e às vezes lá consigo ir a um jantar ou uma ida ao cinema, mas de momento nem isso. Tenho saído do trabalho por volta das 9h, entro às 8h da manhã ou mais cedo, por isso não dá mesmo. Depois estamos a gravar na margem sul e eu vivo deste lado, por isso demoro muito tempo a chegar a casa.

2. Vamos agora falar sobre tecnologia, em que medida usa a tecnologia no seu dia-a-dia?

É telemóvel, telemóvel, sobretudo telemóvel. O computador é para se quiser fazer uma pesquisa mais aprofundada, sei lá pesquisar sites ou coisas no ebay para comprar, por exemplo, aí prefiro o computador ao telemóvel. É tudo à base do telemóvel, não uso praticamente mais nada.

3. Pensando especificamente em dispositivos moveis, que dispositivos usa?

Indutor: Fale-me sobre esse uso.

Facebook e instagram, Pinterest, Whatsapp e depois vejo bastante em tempos mortos a Zara, Oysho. A H&M não tenho esse hábito, por acaso. Uso mais as redes sociais e às vezes quando não tenho nada para fazer pesquiso alguma coisa que precise de comprar. Por exemplo, ténis é uma coisa que eu pesquiso bastante.

4. Que tipo de aplicações tem no seu smartphone e tablet?

Facebook, Instagram, Snapchat, Gmail, Whatsapp, o Messenger do Facebook, Spotify, Zoomato, que uso bastante. Depois Pinterest, tenho a Oysho, Zara, Zara Home, Uber. Ah uso também muito o Skyscanner para ver viagens.

5. Fale-me sobre o modo como usa essas aplicações.

Indutores: Com que frequência usa essas aplicações? Que aplicações usa mais? Com que finalidade?

Hum... redes sociais é todos os dias. Em épocas de saldos, no início dos saldos vejo, por exemplo, todos os dias e depois quando preciso de mais alguma coisa específica e se não tiver nada para fazer e estiver com saudades de compra vou lá. No caso das redes sociais é para estar em contacto com os meus amigos, o Whatsapp uso muito para trabalho, a da Zara costumo muito procurar em que lojas há aquilo que eu quero. Aquilo tem um scanner da etiqueta e uso bastante na loja para ver se há naquela loja o meu tamanho e depois às vezes dizem-me que não há, mas a aplicação diz que há. Tipo, já me responderam temos no armazém, mas não podemos tirar. Epá, não devem ter tempo para desencaixotar as coisas e dizem basicamente: - 'volte daqui a dois dias.'

6. Falando especificamente de vestuário, que tipo de aplicações de marcas de vestuário tem no seu smartphone ou tablet?

É a Zara, H&M, a Oysho, acho que é só. Deixa ver. Sim.

7. Conhece e/ou usa as aplicações das marcas Zara, Mango ou H&M?

Só a Zara. A H&M não sei, é uma loja que prefiro ver mais ao vivo do que ver a aplicação. A Zara, se calhar porque uso muito a Zara e visto-me bastante Zara, já sei como é que as coisas vão mais ou menos cair no corpo e então uso muito a aplicação. A H&M não acho tão estável, também não conheço tão bem os produtos. A da Mango não sei, não tenho o habito de ir la e também não tenho a app.

8. Fale-me sobre a sua utilização dessa(as) aplicação(ões) (da H&M, Zara e Mango). (Há quanto tempo a usa? Com que frequência usa? Em que contextos? Quanto tempo é que despense com cada uma das aplicações? Com que propósito usa as aplicações? Com que fim? Quais as funcionalidades que mais usa?)

É como te estava a dizer, é para ver os tamanhos; em que lojas é que há a peça para ir diretamente lá comprar. Já tenho a minha loja preferida, já fiz para a app dizer-me logo se está naquela loja ou não, é logo a primeira opção. Depois aquilo vê o raio de distância de onde eu estou e diz-me qual é a Zara mais próxima que existe que tem o produto que eu quero. E já aconteceu bastante querer uns ténis e ela dizer-me que havia na António Augusto de Aguiar e havia no Colombo. A minha mãe estava perto da loja da António Augusto, pedi-lhe para ver se havia e depois como não havia fui disparada para o Colombo. Eu uso bastante isso para ver em que lojas é que há o tamanho que eu quero. Também uso isto bastante na loja e escuso de estar a perguntar às senhoras se há. Não vale a pena estar a perguntar se a aplicação me disser logo que não há. Não vale apena eles irem ao armazém e estar ali à espera, assim vejo logo isso. E alguns produtos quando quero alguma coisa específica, por exemplo, sei que vou querer um vestido ou estou a precisar de calções, aí vejo na app e depois compro na loja.

Há alturas em que vejo a aplicação dia sim dia não, mais em épocas de saldo, mas depois vejo para aí semana sim semana não, também depende do trabalho. Se não tiver nada para fazer, tipo estou à espera de uma consulta vejo a aplicação. Vejo mais em épocas mortas ou quando tenho necessidade. Sou capaz de estar uma meia hora a ver ou até mais, depende da bateria. Devo ter a aplicação há um ano ou mais.

9. Como descreve a sua experiência de uso da aplicação da/s marca/s (Zara, a Mango ou a H&M) ?

Acho que é bastante fácil, depois é super útil, principalmente o facto de conseguir ver logo na etiqueta o que é que há, o que é que não há, que tamanho e em que loja. Foi das coisas que eu mais gostei quando descobri que dava para fazer isso.

10. Qual a razão ou razões que a fizeram descarregar a aplicação da marca?

Porque só visto Zara. O que eu visto mais é Zara, por isso...é a minha loja preferida, sem dúvida.

11. Qual é a sua opinião sobre a aplicação que usa (da H&M, da Zara ou da Mango)?

É funcional, as fotografias dão para perceber bem o produto porque têm varias fotografias em que dá para perceber o tecido, como é que é a textura. Dá para perceber as coisas. Acho bastante boa a aplicação, sou muito fã!

12. Já fez compras através da aplicação? (Se sim, como foi a experiência? Se não, o que a levou ainda a não ter feito compras? Ficou satisfeita?)

Não, ainda não comprei. Às vezes é parvo porque sei que posso devolver na mesma numa loja, mas às vezes não me apetece ir ver à carteira o cartão multibanco, mas sim, ainda não comprei nada. Depois como também tenho que ir à loja buscar, não sei... Às vezes eu penso, se enviam para casa depois tenho que ir aos correios, como estou a trabalhar pode não estar ninguém em casa para receber e é por isso que prefiro ir à loja. Já que vou à loja vejo logo em qual é que há e vejo logo as coisas todas. Isto também porque tenho duas Zaras perto de casa. Depois o facto da Zara fechar às 8h da noite também facilita.

13. Em que medida é que se sente emocionalmente ligado à aplicação (da H&M/Mango/ Zara)?

Sim, eu acho que sim. Acho que me sinto ligada. É o facto de poder ver as coisas sem ir à loja. Posso ver o que se está a usar, as tendências e depois tem uma coisa ótima que é às vezes nós na loja vemos só o produto e na app vê-se logo um outfit. Pensas: - 'ok isto fica bem assim ou se calhar não usava assim, mas conjugava com estes sapatos, fica giro'. Dá logo para perceber como é que é o conjunto. Dá para ver o estilo, mas nunca copio o modelo. Sou fã da aplicação.

14. Considerando a marca de que usa a aplicação, o que é que sente em relação a essa marca?

Eu gosto muito da Zara, é a minha loja favorita. Acho que é tudo ótimo na Zara. Por exemplo há pouco tempo comprei uma camisola lá que tinha assim uns fios e começaram-se a desfazer. Tinha usado a peça naquele dia, cheguei à loja agarrei numa igual, mesmo tamanho, e disse: - 'vou ser muito sincera, só usei isto hoje e já se está a desfazer, é possível trocar?'. Ela disse: - 'sim, dê cá'. Troquei, vesti o que estava na loja, devolvi o outro, elas agrafaram o papel da troca e foi simples e acho que isso é ótimo numa marca, teres essa facilidade porque acho que acabas por comprar mais porque sabes que podes devolver mesmo comprando online, apesar de eu ainda não ter comprado.

Quando eu percebi mesmo que posso ir a uma loja e devolver, é muito mais simples e faz comprar mais porque às vezes estou na dúvida: 'levo ou não levo'. Assim, chego a casa com roupas e se eu não gostar com as roupas que tenho em casa devolvo, se tiver um defeito eles aceitam.

15. Como descreveria a sua relação com a marca?

É bastante agradável, dou-me muito bem com a Zara. Passamos bons momentos juntas. Eu acho que toda agente quando está deprimida vai às compras, por isso se estiver chateada e deprimida, ajuda. Vou à Zara compro uma peça e animo logo.

16. Em que medida é que se sente emocionalmente ligado a esta marca?

Acho que sim, claro. Se é a marca que eu mais uso, sim. Penso sempre na Zara. Sou bastante fiel à Zara. Acho que é mesmo a única marca de roupa que sou fiel.

17. Em que medida é que esta aplicação contribui para o que sente em relação à marca?

Melhorou pelo facto de conseguir ir vendo o que há e o que não há quando estou em casa. Acho que quando uma marca dá para ver online e não só fisicamente ajuda, acho que fiquei mais satisfeita.

18. Qual a sua opinião acerca dessa marca?

Acho que as Zaras mudaram há relativamente pouco tempo e acho que foi uma mudança positiva, acho que melhorou imenso. Nem todas as Zaras são iguais, há umas que eu não gosto. Por exemplo, a Zara do Colombo eu não consigo ver, eu perco-me lá dentro, é muito grande, tem muita roupa, muita coisa. Mas acho que agora quando elas mudaram, a do Colombo foi a única que mudou para pior, as outras, no geral, estão bastante melhores. Estão sempre arrumadas, bem organizadas, têm os tamanhos por logica, dos mais pequenos para os maiores, mesmo em saldos, no geral, consegues ver as coisas. É claro que se for um Domingo de chuva ninguém consegue, mas eu acho que é uma loja organizada, as pessoas são simpáticas, os trabalhadores no geral não se esquecem quando pedes o número, eles vão buscar e não desaparecem. Já me aconteceu uma vez ou outra, mas normalmente não acontece. Depois acho que é uma marca muito coerente e é bastante clean, é fácil de ver, não é cansativa, não tem música alta.

19. A que é que associa a marca?

Indutor: Que imagens ou atributos lhe vêm à mente?

É uma marca com pinta, trendy! La está é aquele casual chic, ou seja, mesmo tendo vários estilos, estás sempre bem. Também podes misturar tudo de mau que há la, mas é difícil

20. Até que ponto lhe surgem naturalmente pensamentos e emoções sobre a marca no dia a dia (Mango, Zara, H&M)?

Bem eu não estou numa relação amorosa com a Zara (risos). É assim eu não preciso de roupa, mas preciso de ir ver roupa. Lá está, ainda agora eu passei pela Zara com uma amiga e dissemos: - 'Não podemos olhar, não vamos entrar. Hoje não vamos gastar dinheiro.' É claro que consigo entrar na loja e não comprar nada, mas às vezes é inevitável. Também depende das coleções. Às vezes gosto de tudo e outras vezes não, só que como aquilo muda todas as semanas há sempre alguma coisa nova. Acho que não penso todos os dias. É como te digo, se passar numa Zara vou entrar, quando não tenho nada para fazer vou ver a aplicação, mas é isso.

21. A seu ver, pensando na aplicação (H&M, Zara e Mango) que usa, em que medida é que a sua opinião relativamente à marca sofreu alterações com a utilização desta aplicação?

Provavelmente melhorou, não sei. Eu instalei a aplicação quando comecei a trabalhar, por isso coincidiu com o facto de ganhar mais dinheiro e isso fez com que eu aproveitasse mais e passasse a conhecer melhor a marca porque compro mais roupa agora.

22. O que é que a aplicação da (Zara, Mango, H&M) trouxe de melhor para a sua vida enquanto consumidor/a?

É ir vendo mais o que é que há. Ver as tendências. É pratico, dá para passar o tempo. É giro. Para mim, o melhor é ver em que loja posso encontrar os tamanhos daquilo que quero.

Questões demográficas:

Idade: 22

Habilitações: Licenciada

Ocupação: Produtora de televisão

Entrevista 9

1. **Fale-me sobre o seu quotidiano.**

Indutores: o que faz no dia-a-dia, quais as principais atividades em que se envolve.

Na primeira parte do dia eu estou a trabalhar numa agência como account depois vou a correr para o meu atelier de vestidos de noiva, nem tenho tempo para comer, e depois no atelier normalmente nós acabamos à 5 da tarde. Eu costumo ficar mais um pouco, depois vou para casa, janto. Para além de trabalhar passeio o meu cão. Durante a semana não consigo fazer mais nada. Ao fim de semana costumo ir ao cinema, principalmente agora por causa dos Óscares, tento sempre almoçar ou jantar fora para conhecer sítios novos, aproveito para ler um bocadinho, pôr as leituras em dia já que durante a semana não dá e pronto, é basicamente isso. Aproveito para descansar, estar no sofá, etc. Gostava de fazer exercício físico, mas não consigo. Agora vou mudar de casa e quero organizar bem o meu tempo para ver se consigo.

2. **Vamos agora falar sobre tecnologia, em que medida usa a tecnologia no seu dia-a-dia?**

Tudo, televisão, computador, tablet, iphone, uso tudo, mas o que uso mais é o iphone. Uso quase como se fosse um computador. Leio o email, envio emails, redes sociais. Sou eu que publico na M.o.D os posts no Facebook ou no Instagram, Pinterest. Sou eu que faço essa gestão das redes sociais no atelier. No Instagram publico sempre com o iphone porque não dá de outra forma, no Facebook às vezes publico com o computador.

3. **Pensando especificamente em dispositivos moveis, que dispositivos usa?**

Indutor: Fale-me sobre esse uso.

Eu tenho um ipad, mas utilizo mais o iphone. Como eu te disse o que faço mais é enviar e ler emails, trabalhar nas redes sociais, para fazer compras uso muito, e pronto basicamente é isso. Ah, ouvir música, ouvir música. Uso o imusic, tenho três meses grátis.

4. **Que tipo de aplicações tem no seu smartphone e tablet?**

Ok, Instagram, Facebook, claro. Tenho a aplicação das páginas para gerir a página da M.o.D, o Twitter, o Pinterest, depois tenho a Zara, H&M, Bershka, Mango. Tenho uma aplicação dos transportes, dá muito jeito, diz-me quanto

tempo é que falta para apanhar o autocarro e só saio do atelier quando faltam dois minutos para não ficar à espera. Uso uma aplicação para meditar, o tradutor, o conversor de moedas, depois o record, o expresso para atualizar o futebol, dá sempre jeito. Depois o dicionário, a aplicação do tempo é fundamental, e pronto e depois tenho aplicações de fotografias e vídeos.

5. Fale-me sobre o modo como usa essas aplicações.

Indutores: Com que frequência usa essas aplicações? Que aplicações usa mais? Com que finalidade?

É assim, a aplicação que eu uso mais é sem dúvida o Facebook e o Instagram, eu sou um bocado viciada. Eu sou daquelas pessoas que à mesa tento controlar-me, não gosto de estar com outras pessoas à mesa a fazer isso, acho que é um bocado falta de educação. Não gosto de estar com aquelas pessoas à mesa que estão pregadas no telefone e nem sequer olham para ti. Mas no resto do dia, na rua, no autocarro vou sempre com a cabeça no telemóvel e vou sempre a atualizar e a fazer refresh e a ver. No Instagram sigo milhares de pessoas e então estão sempre a aparecer coisas novas. Uso as aplicações de notícias para estar sempre a par, apesar de se tu tens o Facebook consegues estar sempre atualizada, consegues ver lá primeiro as notícias. Por consequência se utilizas o Instagram, etc, utilizas as aplicações de edição de fotografias.

6. Falando especificamente de vestuário, que tipo de aplicações de marcas de vestuário tem no seu smartphone ou tablet?

Zara, Mango e H&M e Bershka.

7. Conhece e/ou usa as aplicações das marcas Zara, Mango ou H&M?

Hum, hum, sim.

8. Fale-me sobre a sua utilização dessa(s) aplicação(ões) (da H&M, Zara e Mango).

(Há quanto tempo a usa? Com que frequência usa? Em que contextos? Quanto tempo é que despende com cada uma das aplicações? Com que propósito usa as aplicações? Com que fim? Quais as funcionalidades que mais usa?)

Por exemplo a aplicação da Zara já devo ter desde que existe a aplicação. Bem, é assim, se antigamente eu usava muito para comprar agora estou numa fase menos consumista. Agora uso mais porque em vez de ir à loja, vejo logo

na aplicação o que é que há de novo. Uso pelo menos uma vez por semana, por que eles estão sempre a meter coisas novas e uso no mesmo contexto do Facebook, do género não tenho nada para fazer então deixa cá ver o que há qui. Se vir a aplicação com regularidade posso gastar 10 a 15 minutos na aplicação, se deixar passar mais algum tempo ou se tiver à procura de um artigo específico, se calhar posso passar meia hora. E depois também uso para perceber quais são as tendências que também é importante se estás a trabalhar numa área ligada ao mundo da moda. Apesar de não ser algo que defina tendências, são as grandes marcas que o fazem, muitas das coisas que eles vendem são quase cópias daquilo que as grandes marcas fazem. O que eu costumo fazer na aplicação, neste momento, é meter tudo no carro e depois não compro nada. Vejo quanto é que eu gastava, aquilo faz a conta automaticamente e pronto e penso não, não vou comprar. Não, mas agora estou noutra fase, porque antigamente comprava muito e tinha outras condições. Agora não compro tanto não só porque a vida muda, porque se apostamos num projeto deste tipo tens que abdicar de outras coisas, mas também porque vi um documentário e afeta-me um bocado as coisas que eu vejo e a informação que me chega. Eu não consigo saber e não fazer nada ou saber e ignorar. Era sobre a industria da moda, principalmente Zara, H&M e como é que essa industria afeta os sítios onde ela é feita, tipo Bangladesh, China, etc, e custa-me comprar agora e compactuar um bocado com isso. A parte disso, tenho que dizer que com a H&M é diferente. Por acaso fiz uma compra recentemente na H&M e por exemplo se quiseses trocar não é a mesma coisa. Por exemplo, na Zara tu vais à loja e trocas, podes trocar na loja, podes devolver na loja. Na H&M não, tu tens de enviar por correio, eles têm um armazém específico só para a loja online. Não podes ir devolver a nenhuma loja, o que torna a experiência mais arriscada e então não é tão interessante. É assim, eles têm o size guides e tu medes-te e em principio se te souberes medir não falha, mas mesmo assim não acho tão interessante de tu teres que pôr tudo outra vez dentro da embalagem, ires aos correios e pagares portes. A H&M tenho a aplicação há menos tempo, até porque acho que eles só têm loja online desde o ano passado. Uso a aplicação da H&M se calhar uma vez por mês, se tanto e também é apenas para ver o que têm ou se estiver à procura de alguma coisa lá. Tenho a aplicação da Mango há tanto tempo como a da

Zara, mas uso uma vez por mês, não uso tanto. Uso as três aplicações sempre no mesmo contexto, não tenho nada que fazer vou ver ou então só vou se precisar de alguma coisa. Devo perder 15 minutos tanto na H&M como na Mango. A Mango tem muita informação online, se tu vais à loja não tem tanta coisa, mas depois online tem imensas, imensas coisas. Alias, eles têm coleções que só estão online e então eu só vou à aplicação quando tenho que procurar um artigo específico, não vou atualizar-me. Também já fiz compras através da aplicação.

9. Como descreve a sua experiência de uso da aplicação da/s marca/s (Zara, a Mango ou a H&M) ?

A da Zara é fácil, é simples. Para mim a partir do momento em que sabes os teus tamanhos...nunca tive que devolver nada nem trocar nada. Chega rápido, depois tens a opção de ir buscar à loja ou entregarem-te a casa. Opa, nunca tive nenhum problema e já comprei imenso. A aplicação da H&M em termos de fotografia não é tão interessante porque os da Zara põem umas modelos com mais movimento e tu consegues ter uma melhor perceção da peça. Na H&M as modelos são mais estáticas e às vezes aparecem só as peças sem estar no corpo e não é tão interessante. A da Mango tem muita informação, uso para ver coleções exclusivas online. São aplicações fáceis de usar e intuitivas, a da Zara é mais apelativa, mas de resto são muito parecidas, mesmo em termos de estrutura. A Mango também tem boas imagens, até.

10. Qual a razão ou razões que a fizeram descarregar a aplicação da marca?

É assim, eu acho que tu quando utilizas estas aplicações é principalmente pelo comodismo e pelo facto de poderes comprar sem te levatares da cadeira ou do sofá ou de onde tu estejas. Foi para poder comprar.

11. Qual é a sua opinião sobre a aplicação que usa (da H&M, da Zara ou da Mango)?

Pronto, como te disse relativamente à H&M não funciona bem o facto do sistema de devolução ou trocas ter que ser feito através de correio outra vez. Relativamente às outras duas acho que não tenho nada a dizer de mau. Funcionam bem, as entregas são feitas dentro dos prazos que eles dizem. A da Zara diz-te em que lojas estão disponíveis os produtos caso tu tenhas algum problema e queiras trocar ou devolver e agora até tem leitor de código de

barras. É o futuro. A da Mango tem muita informação, mas acho que é boa. São fáceis.

- 12. Já fez compras através da aplicação? (Se sim, como foi a experiência? Se não, o que a levou ainda a não ter feito compras? Ficou satisfeita?)**

Já fiz compras em todas as aplicações, Zara, Mango, H&M. Eu compro muito online e em todas correu muito bem. Por acaso as coisas da H&M estavam boas, da Mango também estava tudo certo. Comprei mais na Zara, mas em todas fiquei satisfeita. Foi uma boa experiência.

- 13. (Se respondeu sim à resposta anterior). O que é que a leva a usar esta aplicação (da H&M, da Zara ou da Mango) para fazer compras de vestuário?**

Nessa compra que eu fiz na H&M foi porque não havia na loja a peça. E depois nas outras situações, relativamente à Zara e à Mango, foi se calhar porque estava em casa não tinha nada para fazer, precisava de uma coisas, queria ir às compras. Queria ir sem ir e sem a confusão das lojas e aproveitei, comprei online e meti no saco. Por acaso devia ter dinheiro nessa altura e comprei. Mesmo que depois tenha que ir devolver, prefiro sempre fazer a partir de casa.

- 14. Em que medida é que se sente emocionalmente ligado à aplicação (da H&M/Mango/ Zara)?**

Bem, agora não me sinto. Fiz toda uma transformação espiritual (risos). Não, agora não me sinto nem sei se as próprias aplicações tentam fazer isso. Não sei como é que alguém pode sentir-se emocionalmente... não, quer dizer, há pessoas que sim, que se sentem emocionalmente ligadas a roupa. Mas, eu acho que essas pessoas que estão mais emocionalmente ligadas preferem se calhar ir à loja, e vão lá todos os dias para ver o que há de novo. Não sei se através da aplicação consegues ter isso.

- 15. Considerando a marca de que usa a aplicação, o que é que sente em relação a essa marca?**

Sinto que a Zara tende a apostar mais na qualidade e na experiência da compra online através da aplicação e torna-la mais igual à experiência do site. A da H&M não é muito interessante e a Mango tenta pôr muitos vídeos, lookbooks, tentam criar eles um próprio estilo e tu tens que ser assim então compra estas peças. Queres umas calças e eles apresentam o look completo e

às vezes uma pessoa é influenciada porque eles usam muitas caras conhecidas. Por exemplo, agora quem faz a campanha para eles é a Kendall Jenner e quem quer ser a Kendall Jenner vai comprar na Mango. Acho a Zara e a Mango fazem de facto um esforço, mas a H&M nem tanto.

16. Como descreveria a sua relação com a marca?

Pois, agora que vi os documentários tenho uma relação muito má, muito má. Por exemplo, agora tendo em conta aquilo que eu faço e que nós fazemos na M.o.d, no meu atelier de vestidos de noiva, tenho mais noção do que é qualidade e a H&M é mau, em termos de produto é mau, tirando algumas linhas é má. Uma coisa que agora me acontece muito é olhar para as etiquetas e se eu vejo tipo “feito no Bangladesh”, eu não consigo comprar. Não compro, ando à procura do ‘feito em Portugal’, apesar de que em fim...mas é um bocadinho mais controlado. Acho que as marcas não se preocupam muito com o fair trade e é uma coisa que é tudo em nome do preço. Quer dizer não sei se a culpa é muito delas porque a partir do momento em que as pessoas querem comprar mais barato, querem comprar uma t-shirt branca a 2 euros e não querem saber o que é que está por de traz daquilo...não sei se são eles que têm muito a culpa, mas isso já é outra história, mas sim, eu acho que isso é relativamente às três, apesar de achar que em termos de qualidade a H&M é a pior. Mas, mesmo antes do documentário sempre preferi a Zara, a Mango sempre teve uns preços um bocadinho mais puxados e se calhar nunca comprei tanto e pronto e é isso. A H&M tem muita informação e tu perdeste.

17. Em que medida é que se sente emocionalmente ligado a esta marca?

Não sei se existe uma ligação emocional às marcas, pode existir uma relação emocional relativamente a uma peça que eu goste, em que tu passes e penses que é muito giro e que gostavas de ter, mas independentemente da marca. Para mim não é a marca que define isso. Agora, com a histórias dos documentários posso-te garantir que o que sinto é negativo.

18. Em que medida é que esta aplicação contribui para o que sente em relação à marca?

Para o que sinto nada, mas contribui para a minha vida e para a forma como eu consumo. Ajuda-me a não ter que ir à loja, a fazer tudo a partir de casa, do trabalho, da rua. Posso ir à loja sem ir. É uma grande ajuda.

19. Qual a sua opinião acerca dessa marca?

Por exemplo, eu moro perto da Zara do Chiado e nós costumamos ir sempre à Zara do Chiado, eles já nos conhecem e então eles são muito simpáticos connosco, sinto que já tenho um atendimento mais personalizado. À Mango não costumo ir muito às lojas, mas em termos de serviço acho que estão todos formatados no mesmo sentido e são todos relativamente simpáticos e prestáveis e vão buscar as peças. Penso que as lojas até costumam esta organizadas, excepto em época de saldos, mas isso é geral. Eu acho que são marcas concorrentes por isso tentam estão ali dentro do mesmo nível. Sem dúvida que a Zara e Mango, em comparação com a H&M, e tu vês pela forma de vestir, e os empregados é melhor. Por exemplo na H&M eles vestem-se como querem, é com um estilo pessoal, na Zara e na Mango eles têm fardas, é uma coisa mais uniforme, tu pensas numa coisa mais ligada àquilo que a marca pretende passar. Não sei se eu dou importância a isso, mas calculo que a maioria das pessoas dê, porque queres entrar numa loja e se tens sítios onde as roupas estão dispostas de forma igual e vais a outra loja e é a mesma coisa, e a forma como as pessoas se vestem é igual, isso é a imagem da marca. Ou seja, independentemente da loja onde tu entres tu sabes qual é a identidade, na H&M não funciona assim. Para mim é indiferente, para outras pessoas calculo que não. Acho a H&M mais abandonhada.

20. A que é que associa a marca?

Indutor: Que imagens ou atributos lhe vêm à mente?

A Zara penso numa coisa mais clean e o logotipo deles também é mais clean. A Mango não sei, penso em roupa de escritório, não sei porquê, é mais adulto. E a H&M, sei lá, não sei a que é que associo, mas sei que não associo a qualidade. Epá compro lá tipo peças que tu estás sempre a comprar, tipo calças de fato de treino, leggings para levar para o yoga.

21. Até que ponto lhe surgem naturalmente pensamentos e emoções sobre a marca no dia a dia (Mango, Zara, H&M)?

Só quando preciso de comprar roupa e agora é só quando preciso mesmo, só quando tenho mesmo de compra e por norma vou à Zara. As outras têm que ver com produtos em específicos. Por exemplo a Mango, vejo um outdoor deles e têm um vestido que eu gosto imenso, até está a um preço aceitável, se eu precisar, se, se, se, se, então posso ir lá e comprar. A H&M é só para

comprar peças básicas e é porque eu passo por lá todos os dias, vejo acessório, mas de resto mais nada.

- 22. A seu ver, pensando na aplicação (H&M, Zara e Mango) que usa, em que medida é que a sua opinião relativamente à marca sofreu alterações com a utilização desta aplicação?**

Em nada, acho eu. A minha opinião mudou com o documentário. Opa, as aplicações são boas, facilita e para mim facilitam imenso, mas em relação às marcas não mudou muito. Penso que a Zara esta mesmo a apostar no online e na aplicação, está a modernizar-se cada vez mais, mas falta tudo o que resto que é importante, o fair trade.

- 23. O que é que a aplicação da (Zara, Mango, H&M) trouxe de melhor para a sua vida enquanto consumidor/a?**

O melhor é mesmo não teres que te deslocar até à loja, eu acho que é o melhor. Ah e melhor do que tu comprares online é que tu podes estar a comprar onde tu quiseres com a telemóvel, podes estar no metro e vez uma coisa gira e compras.

Questões demográficas:

Idade: 29

Habilitações: Licenciada

Ocupação: Co-founder da M.o.D e Account numa agência.

Entrevista 10

- 1. Fale-me sobre o seu quotidiano.**

Indutores: o que faz no dia-a-dia, quais as principais atividades em que se envolve.

Então, o meu tempo é dividido em dois: quando tenho aulas e quando não tenho aulas. Quando não tenho aulas é um dia muito mais calmo, vou trabalhar, vou ao ginásio, uma saída ou outra à noite. Eu tempo de aulas, é muito mais corrido, vou ao ginásio de vez em quando, tenho aulas, vou trabalhar, deito-me muito mais tarde, saio muito menos. Por norma, ao fim-de-semana, como não tenho aulas tento sempre ir dar uma voltinha, umas comprinhas ou outras, cinema, tentar compensar a falta disto durante a semana.

2. **Vamos agora falar sobre tecnologia, em que medida usa a tecnologia no seu dia-a-dia?**

Acho que uso 24 horas sobre 24 horas. Hoje esqueci-me do telemóvel e ando perdida, ando desorientada. Mas então, de manhã acordo com o despertador que é o telemóvel, fico logo a ver as redes sociais e mais alguma coisa. Depois é televisão enquanto tomo o pequeno almoço ou rádio. Isto é fundamental, não vivo sem isto. Depois no trabalho também utilizo tecnologia, na faculdade utilizo tecnologia. Utilizo telefone, tablet, computador, televisão rádio, e acho que há certas coisas que fazem parte e nós nem nos apercebemos.

3. **Pensando especificamente em dispositivos moveis, que dispositivos usa?**

Indutor: Fale-me sobre esse uso.

Telemóvel, tablet. O tablet não uso tanto, é mais para compensar a ausência do computador porque é mais leve, mais prático. O telefone é que é mesmo sempre.

Então, o tablet tem praticamente tudo o que o telemóvel tem. Uso mais o tablet para ver ficheiros ou alguma página que queira ver em maior detalhe e o telemóvel utilizo é para tudo o resto.

4. **Que tipo de aplicações tem no seu smartphone e tablet?**

Então, tenho aplicações na área da saúde para contar os passos que o eu dou, o que eu comi, etc. Tenho aplicações de compras, tenho o e-park da Emel, tenho o Booking, e depois tenho várias aplicações de lojas. Há uma aplicação que reúne tudo aquilo que há na internet a nível de Ebay. Reúne tudo, imagina as capas para o telefone há desde 3 euros e depois começa a baixar. Tem coisas de várias lojas. Depois tenho o Facebook, Instagram, Snapchat. Alias, eu acho que neste momento a minha pagina inicial do telemóvel é só as aplicações principais de redes sociais. Eu mesmo as chamadas e mensagens é tudo através da net, tipo Whatsapp. Só para os pais e família é que não utilizam tanto.

5. **Fale-me sobre o modo como usa essas aplicações.**

Indutores: Com que frequência usa essas aplicações? Que aplicações usa mais? Com que finalidade?

Redes sociais uso todos os dias, sou uma viciada, é horrível. Mas as que uso mais é Instagram, o Snapchat e Facebook não tanto e será depois uma ou duas tipo a que reúne o Ebay e isso tudo. Depois numa hora só capaz de atualizar

as redes sociais umas seis ou sete vezes ou mais, depende também do tempo que tiver. Se estiver à espera de alguma coisa vou mais vezes.

6. Falando especificamente de vestuário, que tipo de aplicações de marcas de vestuário tem no seu smartphone ou tablet?

Tenho a We heart it, é como se fosse uma espécie de Instagram, mas reúne as lojas todas e se eu quiser pesquisar, imagina que tenho uma amiga que tem um vestido que é da Bershka, da Zara ou da Blanco e que eu gosto muito, eu ponho lá e aquilo reúne todas as fotos que há como se fosse o Google só de imagens e é muito mais fácil para mim. Tens é que conhecer o modelo do vestido ou tens que meter vestido vintage ou vestido bordado e depois tento pesquisar. Depois tenho a aplicação da Zara e tenho o tal que reúne tudo, acaba por facilitar muito mais, em vez de estar a pesquisar em todas, aquilo tem tudo.

7. Conhece e/ou usa as aplicações das marcas Zara, Mango ou H&M?

Conheço a Zara e a Mango. Eu antes de entrar para a faculdade tinha tudo no Tablet e, entretanto, já não uso com tanta frequência. Porque foi este Natal que ofereci à minha mãe um casaco da Mango e ela precisava de trocar e como não havia em loja disponível, porque tinham começado os saldos, então a moça disse-me para pesquisar na aplicação e mandar para a loja e eles acabam por acertar o preço. Ou seja, ela tinha o casaco e como não havia o número dela mandei vir da net, depois fizeram os acertos. No Tablet, por acaso é muito mais fácil ver estas aplicações, isto foi na Mango. A H&M é que nunca experimentei a aplicação, só o site.

8. Fale-me sobre a sua utilização dessa(as) aplicação(ões) (da H&M, Zara e Mango). (Há quanto tempo a usa? Com que frequência usa? Em que contextos? Quanto tempo é que despense com cada uma das aplicações? Com que propósito usa as aplicações? Com que fim? Quais as funcionalidades que mais usa?)

No Tablet tenho a aplicação da Zara há seis meses e no telemóvel essa está agregada à noutra, ou seja, ao mesmo tempo. Eu uso mais nos saldos, assim que começaram comecei a ver uma vez por dia, ou de dois em dois dias porque eles não põem lá logo tudo. Depois é uma vez por semana, nem tanto. Depende muito, se eu vir no dia a dia uma roupa que goste ou se tiver algum sitio para ir, vou com muito mais frequência para tentar ir ver o que há. Depende muito

da necessidade, mas duas vezes no máximo por semana e é mais quando não tenho nada para fazer e estou a fazer assim um zapping no telefone ou então vou quando tenho uma festa ou um jantar ou assim e preciso mesmo. Se for mesmo para encontrar uma coisa ou porque estou mesmo a precisar de comprar alguma peça, passo à vontade 30min/45min, se for só para ver o que há de novo, 10 minutos. Mas, a nível de aplicação têm muito mais coisas do que em loja, até porque quem escolhe as coleções que estão nas lojas são os gerentes ou supervisores de cada loja e cada um tem o seu estilo. Uso a aplicação para comprar ou tirar ideias. Bem, depois uso a wishlist mas é um bocado ingrato porque penso “bem se eu fosse à loja gataria imenso dinheiro”, mas o que faço mais é ver os artigos, depois aquilo está por categorias e dá para ver as coisas todas organizadinhas. E costumo fazer compras, mas não é com muita frequência, se tiver que fazer mando para a loja. A Mango é mais para a minha mãe, para as suas comprinhas, tenho há uns três meses no tablet só e uso menos que a da Zara. É mais como catálogo e é quando a minha mãe me pede para ver alguma coisa, como ela não tem tanta agilidade a mexer é mais para ela.

9. Como descreve a sua experiência de uso da aplicação da/s marca/s (Zara, a Mango ou a H&M) ?

Acho que é muito funcional, muito prático e rápido porque se eu quiser ver alguma coisa e, tipo se eu amanhã quiser ir a um jantar e quiser levar alguma coisa, hoje à noite, às duas da manhã não posso ir à loja, então começo a ver na app e depois se tiver tempo de ir à loja vou no dia seguinte e já sei o que quero se não mando vir. É muito rápido.

A Mango acho que a nível de loja é semelhante à Zara e a nível de aplicação também, eu acho que elas se guiam umas pelas outras. Têm a mesma estrutura.

10. Qual a razão ou razões que a fizeram descarregar a aplicação da marca?

A da Mango é porque a minha faz compras por lá e eu às vezes também vejo umas coisinhas. A da Zara eu já tinha tido, entretanto acabei por desinstalar porque não percebia tanto para mexer e depois acabei por instalar novamente para fazer uma troca de roupa também. Mas foi porque me pareceu mais prático e é uma loja que frequento e então tendo a aplicação é mais fácil de

ver. Uma pessoa não pode ir todos os dias ao centro comercial ver as lojas, não temos tanto tempo.

11. Qual é a sua opinião sobre a aplicação que usa (da H&M, da Zara ou da Mango)?

Acho que são as duas muito limpas em termos de imagem e de organização, acho que são rápidas e estão bem contruídas. Não se veem muitas aplicações de lojas e acho que estão bem conseguidas.

12. Já fez compras através da aplicação? (Se sim, como foi a experiência? Se não, o que a levou ainda a não ter feito compras? Ficou satisfeita?)

Sim, mas nenhuma das duas foi para mim. A da Mango foi por causa da troca do casaco para a minha mãe e foi pela facilidade que há, disseram-me para eu devolver e comprar através da aplicação. Acabaram por acertar o preço e é muito mais fácil e a outra também foi uma compra, mas foi para uma amiga, na aplicação da Zara. Foi uma experiência boa, até porque eu sou um bocado gato escaldado com as roupas online porque comprei várias vezes no Ebay e ou não gostei, ou não chegou a tempo, ou via na imagem e depois chegava completamente diferente. Acaba por haver uma segurança muito superior à de alguns sites, é muito mais rápido e é pratico. Fiquei satisfeita, vou sempre buscar à loja, faz parte da segurança, prefiro assim.

13. (Se respondeu sim à resposta anterior). O que é que a leva a usar esta aplicação (da H&M, da Zara ou da Mango) para fazer compras de vestuário?

Cada vez mais nós temos o dia ocupado e tendo as nossas tarefas diárias e os nossos afazeres, não podemos estar a despender desse tempo para ir para um centro comercial ou porque os horários não coincidem ou não temos tempo naquele dia e é muito mais pratico. Até porque as imagens são tão explicitas e os tamanhos e as medidas e tudo, porquê não utilizar? Depois com a aplicação é logo direto, enquanto que com o site, a estrutura está de forma diferente, depois o site temos que o esticar. Na aplicação vamos diretos, já sabemos.

14. Em que medida é que se sente emocionalmente ligado à aplicação (da H&M/Mango/ Zara)?

Sinto-me, sinto-me. O facto de teres uma aplicação disponível, nem que seja pelo facto de uma pessoa estar numa sala de espera e não ter nada para fazer.

É só ir à aplicação, tem logo ali o ícone e até se pode fazer uma compra. Não sei, há pessoas que são dependentes. Eu não sou tão dependente de compras ao ponto de estar sempre na aplicação. Sou um bocadinho, vá.

15. Considerando a marca de que usa a aplicação, o que é que sente em relação a essa marca?

É assim dá para acompanhar a evolução na Zara porque eu em criança também vestia Zara, cresci a vestir Zara e agora usar a aplicação é bom. É uma evolução da marca. Acho que é isso.

16. Como descreveria a sua relação com a marca?

É uma relação boa, gosto. Não tenho episódios negativos. É uma relação limpa, não sei explicar. É a marca onde compro mais roupa.

17. Em que medida é que se sente emocionalmente ligado a esta marca?

Epá de 0 a 5 para aí um 3, é pouco porque é uma loja de roupa e também depende muito do contexto que damos às roupas e do que é que elas vão representar no nosso dia a dia e para mim, não é uma coisa que eu seja dependente de ter.

18. Em que medida é que esta aplicação contribui para o que sente em relação à marca?

Ai, sim, sim. Foi como eu disse, porque a aplicação tem coisas que não existem em loja e eu gosto muito da linha da Zara e de comprar, mas às vezes sinto que vou e que não há nada de novo e que vou a um centro comercial e a outro e não há nada de diferente e se calhar se for à aplicação vejo muito mais peças de roupa, calçado, malas, que nós não vimos na própria loja. Acho que a aplicação me dá mais escolha e acaba por me ligar mais à marca também.

19. Qual a sua opinião acerca dessa marca?

A nível de recheio de loja, gosto muito. Gosto muito da imagem da Zara, se pensarmos no logotipo nas lojas, parece uma imagem muito clássica e muito elegante, mas depois dentro das lojas apercebemo-nos que está tudo bem distribuído, consigo ir eu, a minha avó e a minha mãe e cada uma encontra o que quer e os bebés também, já agora. E agora também há a Zara Home. Depois em termos de atendimento depende de loja para loja. Depois faz-me confusão porque é que elas têm que andar extremamente pintadas. Eu tive uma amiga minha que trabalhou lá e ela disse-me que são mesmo eles que as obrigam a andar assim. A nível de têxteis, lembro-me de fazer um trabalho no

secundário sobre a Zara e lojas do género e era sobre quem é que fazia as roupas e onde é que eram feitas e isso faz-me um bocado de confusão, mas grande parte das lojas é assim que são. Mas a nível geral gosto muito, só que acho que não sou só eu, acho que o próprio ser humano é assim tipo egoísta porque temos conhecimento de tantas lojas que fazem isso e continuamos a comprar e a fazer porque é o que precisamos e o que gostamos. Nós compramos uma blusa e pensamos: “ok não sei por quantas pessoas é que isto passou, não sei quem é que fez isto”.

20. A que é que associa a marca?

Indutor: Que imagens ou atributos lhe vêm à mente?

Vem logo à cabeça os manequins que são muito altos e branco e magros. Não sei porquê, mas quando penso na marca ou quando imagino o logotipo faz-me muito mais lembrar estações de outono e inverno, não sei porquê. Acho que é clássico a passar para o denim, acho que sim, principalmente a moda de homem que gosto muito. Depois também depende muito de loja em loja, por exemplo, se eu vier a Lisboa, sei que a do Chiado é muito mais clássica do que a Zara do Dolce Vita Tejo, por exemplo que é mais perto do meu trabalho.

21. Até que ponto lhe surgem naturalmente pensamentos e emoções sobre a marca no dia a dia (Mango, Zara, H&M)?

Acho que não surgem, só quando necessito é que me vem à cabeça. Se tiver uma amiga ou conhecida que diz que gostava muito de um casaco ou de uma blusa, eu penso que se calhar na Zara há e aconselho, porque sou lá cliente e sei a nível de roupa o que é que eles têm!

22. A seu ver, pensando na aplicação (H&M, Zara e Mango) que usa, em que medida é que a sua opinião relativamente à marca sofreu alterações com a utilização desta aplicação?

Sofreu alterações positivas a nível de stock e de roupas que eu nem tinha conhecimento. Percebi que eles têm muito mais coisas e interessantes. Fiquei mais satisfeita.

23. O que é que a aplicação da (Zara, Mango, H&M) trouxe de melhor para a sua vida enquanto consumidor/a?

Tempo, rapidez e fácil acesso à moda.

Questões demográficas:

Idade: 20 anos

Habilitações: 12.º ano

Ocupação: estudante de direito

Anexo 3 – Grelha integral da análise de conteúdo

Tema	Categoria	Subcategoria	Subsubcategoria	Subsubsubcategoria	Unidades de Registo	Freq.	
Tecnologia e dispositivos tecnológicos móveis e não móveis	Comportamento face aos dispositivos tecnológicos	Uso de dispositivos móveis	Computador*/Portátil		"uso o computador"	7	
					"uso o portátil"	2	
			Telemovel, Iphone, Smartphone		"telefone*"	1	
					"é o iphone"	1	
					"smartphone"	1	
					"o telemóvel"	7	
					"É tudo à base do telemóvel"	1	
			Tablet		"tenho um tablet"	4	
			"tablet"	1			
		Uso de dispositivos não móveis	Televisão		"televisão"	3	
			Rádio		"rádio"	1	
			Telefone		"telefone"	1	
		Frequência de uso de dispositivos tecnológicos em geral	Frequência elevada	Dispositivos tecnológicos em geral		"uso todos os dias"	1
						"Acho que uso 24horas sobre 24horas"	1
						"no trabalho também utilizo tecnologia, na faculdade utilizo tecnologia...";	1
						"Eu uso a tecnologia quase a todo o minuto"	1
		Frequência de uso de dispositivos tecnológicos não móveis	Frequência moderada	Televisão		"televisão especialmente mais à noite"	1
	" televisão enquanto tomo o pequeno almoço"				1		
Frequência baixa	Televisão			"acabo já nem por ligar muito a televisão"	1		

Tema	Categoria	Subcategoria	Subsubcategoria	Subsubsubcategoria	Unidades de Registo	Freq.
Tecnologia e dispositivos tecnológicos móveis e não móveis	Comportamento face aos dispositivos tecnológicos	Frequencia de uso de dispositivos tecnologicos moveis	Frequência elevada	Computador/Portátil	"passo a vida no computador"	1
			Frequência baixa	Computador/Portátil	"agora não uso muito o computador"	1
			Frequência elevada	Telemóvel, Iphone, Smartphone	"é o que uso mais"	1
					"sempre"	1
					"uso muito"	1
					"normalmente ando com o telemóvel no bolso das calças e se estiver a andar de um lado para o outro pela casa faço tudo com o telemóvel"	1
					"agora uso mais"	1
					"utilizo maioritariamente"	1
					"principalmente"	1
					"não uso praticamente mais nada"	1
					"anda sempre atras de mim"	1
					" Sou um bocado viciada no telemóvel"	1
			" infelizmente quase constantemente"	1		
			Frequência baixa	Tablet	"praticamente não uso"	1
	"o tablet não uso tanto"	1				
	"O tablet não uso com tanta frequência"	1				
	"não uso"	1				
	Finalidade de uso dos dispositivos tecnológicos	Finalidade de uso dos dispositivos não móveis	Entretenimento	Televisão	"na televisão é ver os meus programas favoritos"	1
		Finalidade de uso dos dispositivos móveis	Entretenimento	Computador/Portátil	"sacar um filme"	1
					"para ver series"	1
				Smartphone	"agarrar no iphone e ligar com os phones e ouvir musica"	1
					ouvir música, ouvir música.	1
"musica"					1	
Tablet				"terminar de ver uma serie que tinha começado a ver no computador no ipad."	1	

Tema	Categoria	Subcategoria	Subsubcategoria	Subsubsubcategoria	Unidades de Registo	Freq.			
Tecnologia e dispositivos tecnológicos móveis e não móveis	Finalidade de uso dos dispositivos tecnológicos	Finalidade de uso dos dispositivos móveis	Entretenimento	Tablet	"uso às vezes para jogar ... terminar de ver uma série que tinha começado a ver no computador no ipad."	1			
			Pesquisa	Computador/Portátil	"para fazer pesquisa"	1			
					"é para se quiser fazer uma pesquisa mais aprofundada, sei lá pesquisar sites ou coisas no ebay "	1			
				Telemóvel, Iphone, Smartphone	"As pesquisas que faço são sempre no telemóvel. "	1			
					"para fazer alguma pesquisa"	1			
					"pesquisa alguma coisa que precise de comprar"	1			
					"se quiser pesquisar alguma coisa "	1			
				Tablet	" Aplicações de pesquisa é mais no tablet."	1			
					"alguma página que queira ver em maior detalhe "	1			
			Trabalho	Computador/Portátil	"é mais para trabalhar, fazer trabalhos"	1			
					"no portátil, como disse, vou fazendo a tese"	1			
					"uso o computador para trabalhar"				
				Telemóvel, Iphone, Smartphone	"ver alguma coisa do trabalho"	1			
					"para procurar trabalho "	1			
				Tablet	" escrever apontamentos ou fazer algum tipo de trabalho sem estar a carregar o computador"	1			
			Compras	Computador/Portátil	"Uso mais o tablet para ver ficheiros"	1			
					"Compras online costumo usar o computador...mas muitas vezes vejo o que é que preciso, faço a lista e depois até costuma ser o meu marido a ir fazer as compras"	1			
								"para comprar"	1

Tema	Categoria	Subcategoria	Subsubcategoria	Subsubsubcategoria	Unidades de Registo	Freq.
Tecnologia e dispositivos tecnológicos móveis e não móveis	Finalidade de uso dos dispositivos tecnológicos	Finalidade de uso dos dispositivos móveis	Compras	Telemovel, Iphone, Smartphone	"para fazer compras uso muito"	1
					" fazer compras"	1
			Meio de informação	Telemovel, Iphone, Smartphone	"para ver noticias"	1
					"para ver noticias, receitas"	1
			Acesso às redes sociais	Telemovel, Iphone, Smartphone	"fico logo a ver as redes sociais "	1
					"No telemóvel é que acedo mais às redes sociais"	1
					"Eu uso o telemóvel para ver as redes sociais"	1
			Comunicar	Telemovel, Iphone, Smartphone	"é para estar em contacto com a ama"	1
					"Faço imensas coisas desde email, mensagens, whatsapp, mensagger, essas coisas"	1
					"No iphone basicamente mando mensagens, mas normalmente as mensagens são só para o meu marido"	1
		"Faço chamadas, envio mensagens"			1	
		"consigo fazer um skype, consigo falar com a minha família"			1	
		Ferramenta	Telemovel, Iphone, Smartphone	" ir à internet"	1	
				"verificar o meu calendário"	1	
				"de manhã acordo com o despertador que é o telemóvel"	1	
		Finalidade de uso dos dispositivos tecnológicos em geral	Acesso à internet para entretenimento	"...o netflix funciona como televisão e tenho acesso a series, filmes e documentários. Assim que tenha ligação à internet, seja através do computador, tablet ou iphone posso sempre aceder à minha conta e ver."	1	
				Acesso à internet para trabalho	" Leio o email, envio emails"	1

Tema	Categoria	Subcategoria	Subsubcategoria	Subsubsubcategoria	Unidades de Registo	Freq.	
Tecnologia e dispositivos tecnológicos móveis e não móveis	Finalidade de uso dos dispositivos tecnológicos	Finalidade de uso dos dispositivos tecnológicos em geral	Acesso à internet para trabalho		"para ver propostas de trabalho, para enviar currículos, para aceder às redes sociais, para fazer pesquisa para a tese."	1	
			Acesso à internet para compras		" Faço compras"	1	
			Acesso à internet para ver redes sociais		" vou às redes sociais"	2	
		Substituição de determinado dispositivo tecnologico por outro	Uso do telemovel como substituto do computador para diversas actividades	Uso quase como se fosse um computador."	1		
				"Faço basicamente o que faço no computado"	1		
				" Nem sempre tenho um computador, por isso uso o iphone"	1		
			Uso do tablet como substituto do computador pela praticidade		" é mais para compensar a ausência do computador porque é mais leve, mais practico..."	1	
				"às vezes não me apetece andar com o computador de um lado para o outro"	1		
		Preferência de uso de um dispositivo móvel em detrimento de outro	Preferência de uso do computador em vez do smartphone	Compra		"para comprar, por exemplo, aí prefiro o computador ao telemóvel."	1
		Ligação do utilizador aos dispositivos tecnológicos	Forte ligação	Computador		"tenho um computador que também adoro"	1
	Smartphone				"tenho um smartphone que adoro"	1	
	Internet				"A internet também tem sido muito importante para mim"	1	
					"a internet é muito importante"	1	
	Diferentes dispositivos				" Eu estou muito ligada à tecnologia."	1	

Tema	Categoria	Subcategoria	Subsubcategoria	Subsubsubcategoria	Unidades de Registo	Freq.	
Aplicações móveis	Uso de aplicações móveis	Tipos de aplicação móveis que os entrevistados usam	Aplicações móveis de social media		"Whatsapp"	5	
					"instagram"	9	
					"facebook"	10	
					"pinterest"	4	
					"linkedin"	1	
					"snapchat"	2	
					"messenger facebook"	2	
					"twitter"	1	
					"skype"	1	
					"viber"	1	
					"email, gmail"	3	
				Aplicações móveis de entretenimento	Jogos	"tenho jogos, por acaso é só um jogo "	1
			"o Pyramid"			1	
			"tenho um jogo novo que é o Dumb ways to die"			1	
			"Tenho sempre jogos"			1	
			Música		"apps de música"	1	
					"as de música tipo Spotify"	2	
					"aplicações de musica tipo o shazam"	2	
					"Tenho instrumentos virtuais, tenho aqui uma bateria, pianos"	1	
					"quatro aplicações que é o top 40 destes países, portanto, US, UK, Austrália, Canada"	1	
					Videos	"youtube"	1
						"videos"	1
			"tenho aqui umas seis aplicações para ver vídeos "			1	
			Livros		"ebooks"	1	
			Imagens		"o 9Gag "	1	
			Aplicações móveis utilitárias		Aplicações de organização	"aplicações de calendário e de lembretes... uma agenda"	1
						"tenho a aplicação dos aniversários"	1
						"tenho as minhas notas"	2
" as notas"	1						
"tenho um calendário, um relógio que também é cronometro e alarme, que é importantíssimo para mim."	1						

Tema	Categoria	Subcategoria	Subsubcategoria	Subsubsubcategoria	Unidades de Registo	Freq.
Aplicações móveis	Uso de aplicações móveis	Tipos de aplicação móveis que os entrevistados usam	Aplicações móveis utilitárias	Educativas	"dicionários porque eu escrevo em inglês e por isso tenho sempre um tradutor, dois dicionários e o thesaurus"	1
					"tenho o tradutor"	1
					"aplicação para aprender línguas"	1
					"o dicionário"	1
				Fotografias	"tenho camara"	1
					"tenho aplicações de fotografias, de edição de fotografias. "	1
					"tenho filtros para fotografias"	1
					"tenho editores de imagem"	1
					"tenho bastantes aplicações de câmara e de fotografia"	2
					"tenho aplicações de fotografias "	1
				Localização	"o Google maps"	1
				Finanças	"tenho a caixa directa do banco"	1
					"Mbnet"	1
					"Tenho uma aplicação que se chama expense e que eu recomendo para toda agente, ... todas as compras que eu faço eu ponho aqui."	1
					"o conversor de moedas"	1
				Saude	"Tenho a aplicação do meu banco"	1
					"mydietdiary que é uma tentativa de apontar aquilo que como para ter algum controlo"	1
					"Baby Sounds"	1
					"tenho aplicações na área da saúde para contar os passos que o eu dou, o que eu comi"	1
					"so uma aplicação para meditar"	1
				Transportes	"tenho uma aplicação que tem que ver com treino"	1
					"Tenho aqui a aplicação do metro"	1
					"Uber"	1
"o e-park da Eme"	1					
"tenho a aplicação da Emel que é espectacular."	1					

Tema	Categoria	Subcategoria	Subsubcategoria	Subsubsubcategoria	Unidades de Registo	Freq.
Aplicações móveis	Uso de aplicações móveis	Tipos de aplicação móveis que os entrevistados usam	Aplicações móveis utilitárias	Transportes	"Tenho uma aplicação dos transportes, dá muito jeito, diz-me quanto tempo é que falta para apanhar o autocarro."	1
				Tempo	"a aplicação do tempo "	1
				Viagens	"TAP "	1
					"tenho aplicações de voos como o da raynair, easyjet."	1
					"tenho todas as aplicações de viagens tipo a TAP, Easyjet, Raynair, Edreams, TripAdvisor"	1
					"tenho o Flight radar"	1
					"tenho as aplicação das viagens: momondo, minube."	1
					"para marcar viagens, booking"	1
					"tenho o booking"	1
			"Skyscanner para ver viagem"	1		
			Aplicações móveis informativas	Noticias	" jornais"	1
					"o record, o expresso para actualizar o futebol";	1
				Restauração	"Zoomato"	1
				Cinemas e TV	"aplicação para ver os cinemas"	1
					"tenho o Iris online, a Quinta "	1
			Aplicações móveis de marcas	Roupa e acessórios	"Pandora "	1
					"Oysho"	1
					"Pull&Bear"	1
					"Bershka"	1
					"tenho a Asos que é muito fixe"	1
				Casa/Decoração	"Zara Home"	2
					"Ikea"	2
				Restaurantes	"aplicações de restaurantes tipo H3 e Telepizza"	1
Supermercados	"Continente"	2				
Classificados	"Casa Sapo"	1				
	"OLX"	1				

Tema	Categoria	Subcategoria	Subsubcategoria	Subsubsubcategoria	Unidades de Registo	Freq.
Aplicações móveis	Uso de aplicações móveis	Frequência de uso das aplicações móveis de social media	Diariamente		"As que uso mais uso todos os dias...são redes sociais"	1
					"o email uso diariamente"	1
					"todos os dias uso...as aplicações de social media."	1
					"também uso diariamente"	1
					"uso redes sociais todos os dias, todos os dias"	1
					"Utilizo diariamente as redes sociais ...muito o whatsapp"	1
					"redes sociais é todos os dias."	1
					"Redes sociais uso todos os dias, sou uma viciada, é horrível."	1
			Frequencia elevada		"uso mais o facebook, whatsapp, instagram... e o email "	1
					"eu uso mais são as redes sociais..."	1
					"uso mais o whasapp, redes sociais"	1
					"muito o whatsapp"	1
					"a aplicação que eu uso mais é sem dúvida o facebook e o instagram, eu sou um bocado viciada"	1
					"no resto do dia, na rua, no autocarro vou sempre com a cabeça no telemóvel e vou sempre a actualizar e a fazer refresh e a ver."	1
		Diariamente		"as que uso mais é instagram, o Snapchat e facebook"	1	
				"numa hora sou capaz de actualizar as redes sociais umas seis ou sete vezes ou mais, depende também do tempo que tive"	1	
				"uso todos os dias... ferramentas"	1	
				"Uso as aplicações de produtividade todos os dias"	1	
				"todos os dias uso a aplicação do banco "	1	
				"uso também muito o Google maps"	2	
Frequencia elevada		"uso imenso as notas para apontar coisas!"	1			
		"Tenho a aplicação do meu banco que utilizo muito"	1			
		Quinzenalmente		"O Google maps ...devo usar de duas em duas semanas, lá esta, porque agora não saio muito de casa, mas é uma coisa que eu uso bastante."	1	

Tema	Categoria	Subcategoria	Subsubcategoria	Subsubsubcategoria	Unidades de Registo	Freq.
Aplicações móveis	Uso de aplicações móveis	Frequencia de uso das aplicações móveis de entretenimento	Frequencia elevada		"uso mais ... jogos de paciência"	1
			Raramente		"Tenho jogos que nunca uso"	1
					"tenho aqui outros jogos mas não uso"	1
	Finalidade de uso das aplicações móveis	Comunicação	Aplicações móveis de Social media		"Normalmente com o restante pessoal é com o whatsapp e depois é instagram e facebook."	1
					"é para estar em contacto com os meus amigos"	1
					"e estar em contacto."	1
					"falar com alguém."	1
					" estar conectada com os meus amigos"	1
					"Eu mesmo as chamadas e mensagens é tudo através da net, tipo Whatsapp"	1
					"Nas redes sociais é para estar em contacto"	1
		Actividades relacionadas com trabalho	Aplicações móveis de Social media		"Uso mais o whatsapp por trabalho"	1
					"As redes sociais para ver de trabalho"	1
		Ver videos	Aplicações móveis de Social media		"ver videos"	1
		Partilha de informação	Aplicações móveis de Social media		"Nas de social media é para postar cenas"	1
		Estar informada	Aplicações móveis de Social media		"ver o que é que se passa."	1
					"No instagram sigo milhares de pessoas e então estão sempre a aparecer coisas novas."	1
					"uso as redes sociais para ver o que se passa, tendências"	1
	Aplicações móveis Informativas		"Uso as aplicações de noticias para estar sempre a par"	1		

Tema	Categoria	Subcategoria	Subsubcategoria	Subsubsubcategoria	Unidades de Registo	Freq.	
Aplicações móveis	Finalidade de uso das aplicações móveis	Diversão	Aplicações móveis de Entretenimento		"tenho aplicações de entretenimento por brincadeira"	1	
		Aceder ao banco	Aplicações móveis Utilitárias		" No banco é para ver o valor que tenho e fazer transferências. "	1	
		Localização	Aplicações móveis Utilitárias		" O Google maps uso quando não sei alguma morada."	1	
		Organização	Aplicações móveis Utilitárias		"o calendário porque preciso de me organizar, o clock porque preciso de muitas das vezes de meter um alarme e um timer, tipo só tenho uma hora para fazer isto"	1	
		Aumentar a produtividade	Aplicações móveis Utilitárias			"Todas estas ferramentas ajudam-te a seres mais produtivo"	1
						"É produtividade. Reminders é produtividade, o que é que eu tenho de fazer hoje, esta semana"	1
						"o intuito de ser melhor e mais rápido, mais eficaz."	1
Ver catalogos	Aplicações móveis de marcas		" gosto de ver os catálogos sem me deslocar."	1			
Aplicações móveis de moda	Aplicação móvel da ZARA	Uso da aplicação móvel da Zara	Número de utilizadores		"ZARA"	10	
			Frequência de uso em época normal	Mais do que uma vez por semana	"duas vezes no máximo por semana"	1	
					"uso uma vez por semana"	1	
				Uma vez por semana	"uma vez por semana"	1	
					" Depois é uma vez por semana"	1	
					"Uso pelo menos uma vez por semana"	1	
			Mais do que uma vez por mês	"Uso uma ou duas vezes por mês"	1		
				" vejo para aí semana sim semana não"	1		
	"de três em três semanas"	1					

Tema	Categoria	Subcategoria	Subsubcategoria	Subsubsubcategoria	Unidades de Registo	Freq.
Aplicações móveis de moda	Aplicação móvel da ZARA	Uso da aplicação móvel da Zara	Frequência de uso em época normal	Mais do que uma vez por ano	"vou la duas vezes por ano"	1
					"uso durante uma semana ou duas por ano que é quando vou fazer compras de roupa"	1
			Frequência de uso em época de saldos	Diariamente	"uso mais nos saldos, assim que começaram comecei a ver uma vez por dia"	1
					Mais do que uma vez por semana	"dia sim dia não, mais em épocas de saldo"
				Raramente	"de dois em dois dias porque eles não põem lá logo tudo"	1
					"Eu não uso muito porque eu só faço compras numa altura do ano especifica, no final ou no inicio do ano, na altura dos saldos"	1
			Tempo dispendido	Até cinco minutos	"cinco minutinhos"	1
					"perco dois a três minutos e não mais"	1
					"Estou ali cinco minutinhos"	1
				Entre 10 a 15 minutos	"não despendia mais do que 10 minutos"	1
					"Se vir a aplicação com regularidade posso gastar 10 a 15 minutos na aplicação"	1
					"se for só para ver o que há de novo, 10minutos"	1
					"entre 10 a 15 minutos"	1
				Meia hora ou mais	"Sou capaz de estar uma meia hora a ver ou até mais"	1
			"Se for mesmo para encontrar uma coisa ou porque estou mesmo a precisar de comprar alguma peça, passo à vontade 30min/45min"		1	
			"se deixar passar mais algum tempo ou se tiver à procura de um artigo especifico, se calhar posso passar meia hora"		1	

Tema	Categoria	Subcategoria	Subsubcategoria	Subsubsubcategoria	Unidades de Registo	Freq.
Aplicações móveis de moda	Aplicação móvel da ZARA	Finalidade do uso da aplicação móvel da Zara	Ver catálogo		"para ver se encontro algum produto que me interesse"	1
			Ver catálogo		"Costumo fazer só consulta"	1
					"Não uso mais nenhuma funcionalidade a não ser a consulta de artigos"	1
					"costumo usar mais para consulta porque é mais fácil ver o catálogo"	1
					"mas o que faço mais é ver os artigos"	1
					"Vou ver o que há, algum produto que me possa fazer falta "	1
					"o que faço é mais pesquisa"	1
					"Só serve mesmo para ver os produtos. "	1
					"Costumo fazer só consulta"	1
			Wishlist		"conhecer as colecções"	1
					"depois ponho nos favoritos"	1
					"Opá, tu estás com o telemóvel, estas em casa, estas sentado, é só fazer isto, e vês 'olha gosto disto, posso pôr na wishlist'"	1
					"uso a wishlist "	1
			Ver as novidades		"às vezes entro aqui só por entrar e meto coisas nos favoritos"	1
					"o que eu pesquiso mais nesta aplicação são as novidades"	1
					"em vez de ir à loja, vejo logo na aplicação o que é que há de novo."	1
					"nunca vejo os produtos antigos, é sempre os novos. Também já conheço a colecção toda"	1
Ver as tendências		" Vejo as novidades, vejo as peças que me interessam e depois vou à loja"	1			
		"uso para perceber quais são as tendências que também é importante se estás a trabalhar numa área ligada ao mundo da moda."	1			

Tema	Categoria	Subcategoria	Subsubcategoria	Subsubsubcategoria	Unidades de Registo	Freq.
Aplicações móveis de moda	Aplicação móvel da ZARA	Finalidade do uso da aplicação móvel da Zara	Tirar ideias		" tirar ideias"	1
			Ver artigos específicos		"Para mim o principal nesta aplicação é encontrar um tipo específico de roupa"	1
					"quando quero alguma coisa específica, por exemplo, sei que vou querer um vestido ou estou a precisar de calções"	1
					"imagina, uma coisa que eu vi na loja depois vou à aplicação para me lembrar como é que era"	1
					" Imagina vou à secção de mulher, depois vestidos e às vezes faço um filtro por cor"	1
					"só gosto de um tipo de roupa, tipo tudo para o black ..., então tipo há partes em que tiras logo isso, tipo fazes o filtro"	1
					"Quando é época de casamentos, por exemplo, eu vou com o intuito de comprar um vestido"	1
					"procurar produtos em específico"	1
					" procurar um artigo específico."	1
			Para comprar na app ou na loja		" se o preço for agradável compro"	1
					"Uso a aplicação para comprar"	1
					"quando preciso mesmo de comprar roupa."	1
					"usava muito para comprar "	1
					" para ir directamente lá comprar"	1
					"chegar à loja e pedir logo aquilo que quero"	1
					"aí vejo na app e depois compro na loja. "	1
			Controlo de custos		"O que eu costumo fazer na aplicação, neste momento, é meter tudo no carro e depois não compro nada. Vejo quanto é que eu gastava,"	1
					é um bocado ingrato porque penso : bem se eu fosse à loja gataria imenso dinheiro	1
					"quando meto no carrinho de compras também tenho um controlo dos custos"	1

Tema	Categoria	Subcategoria	Subsubcategoria	Subsubsubcategoria	Unidades de Registo	Freq.
Aplicações móveis de moda	Aplicação móvel da ZARA	Finalidade do uso da aplicação móvel da Zara	Ver os tamanhos em loja		"é para ver os tamanhos; em que lojas é que há a peça"	1
					"uso bastante isso para ver em que lojas é que há o tamanho que eu quero."	1
			Ver em que loja à determinado artigo		"já aconteceu bastante querer uns ténis e ela dizer-me que havia na António Augusto de Aguiar e havia no Colombo. A minha mãe estava perto da loja da António Augusto, pedi-lhe para ver se havia e depois como não havia fui disparada para o Colombo"	1
					Escolher o produto antes de ir à loja	
			"escolho aquilo que quero."	1		
			" se eu amanhã quiser ir a um jantar e quiser levar alguma coisa, hoje à noite, às duas da manhã não posso ir à loja, então começo a ver na app e depois se tiver tempo de ir à loja vou no dia seguinte e já sei o que quero"	1		
			Para ter um filtro		"para ter um filtro... para perceber, ok, é isto que eles têm na loja, é isto que eu gosto"	1
					"Já vou mais direcionada."	1
			Poupar tempo		" não tinha tempo de ir às lojas "	1
					"quando vejo um produto já o vi antes não perco tanto tempo"	1
					"dá jeito ter a aplicação"	1
					"Já tenho a minha loja preferida, já fiz para a app dizer-me logo se está naquela loja ou não, é logo a primeira opção. Depois aquilo vê o raio de distância de onde eu estou e diz-me qual é a Zara mais próxima. Ele trabalha com a tua localização, com o GPS"	1
					" porque antes perdia perdia muito tempo"	1

Tema	Categoria	Subcategoria	Subsubcategoria	Subsubsubcategoria	Unidades de Registo	Freq.
Aplicações móveis de moda	Aplicação móvel da ZARA	Finalidade do uso da aplicação móvel da Zara	Poupar tempo		"Uma pessoa não pode ir todos os dias ao centro comercial ver as lojas, não temos tanto tempo."	1
					" em tempos mortos que vejo a aplicação "	1
			Passa-tempo		"uso no mesmo contexto do facebook, do género não tenho nada para fazer então deixa cá ver o que há qui."	1
					"Também uso isto bastante na loja e escuso de estar a perguntar às senhoras se há. Não vale a pena estar a perguntar se a aplicação me disser logo que não há. Não vale apena eles irem ao armazém e estar ali à espera, assim vejo logo isso."	1
			Uso em loja		"para ir mostrar na loja o que é que queria"	1
					"É bom poder levar a aplicação à loja, mostrar a imagem do produto a alguém e perguntar de imediato se têm o produto e onde para se poder ver e depois, se quiser, comprar"	1
					"Aquilo tem um scanner da etiqueta e uso bastante na loja para ver se há naquela loja o meu tamanho"	1
			Evitar ir à loja		"porque não tinha paciência de ir às compras"	1
					"Na loja eu posso passar por trinta mil e só ver 10 ou duas e não ter muita paciência. Na loja é mais cansativo."	1
					"quando tu vais à loja estás sempre condicionada ou porque estás com alguém ou está muito calor, ou estas farto ou estas cansado e então tu não vês tudo, só vês um bocadinho e eu gosto de ver tudo."	1
		Experiência de uso da aplicação móvel da Zara	Fácil		"é fácil, é intuitivo"	1
					"é fácil, é simples."	1
					" é muito fácil de usar"	1
					"bastante fácil"	1
					"Fácil"	2
					"Qualquer um consegue usar"	1
					"é super fácil...dá para aproximar, para diminuir, dá para ver a textura"	1
	"está fácil"			1		
	"É muito simples não tem nada que saber."	1				

Tema	Categoria	Subcategoria	Subsubcategoria	Subsubsubcategoria	Unidades de Registo	Freq.		
Aplicações móveis de moda	Aplicação móvel da ZARA	Experiência de uso da aplicação móvel da Zara	Agradável		" agradável"	1		
			Perfeita		"experiência de uso é perfeita"	1		
			Divertido		"é giro, é divertido"	1		
			Complicada		"é um bocadinho mais complicada"	1		
			Neutra		"não posso dizer que é negativa"	1		
			Negativa		" num smartphone como é muito pequeno acaba por se perder a paciência"	1		
		Experiência do uso da aplicação móvel da Zara para compras	Experiencia positiva				"Opa, nunca tive nenhum problema e já comprei imenso."	1
							"nunca tive que trocar nenhum roupa nem de devolver."	1
							"Foi uma boa experiência."	1
							"Fiquei super satisfeita"	1
							" Correu super bem. Correu melhor relativamente às botas porque eu tenho sempre que experimentar tudo, mas como sei o meu número é muito mais simples"	1
							"A experiência foi ótima."	1
							"Fiquei satisfeita, vou sempre buscar à loja, faz parte da segurança, prefiro assim."	1
							"Foi uma experiência boa"	1
							"Já fiz compras em todas as aplicações, Comprei mais na Zara, mas em todas fiquei satisfeita."	1
							Benefícios da aplicação móvel da Zara	Facilidade
		"A facilidade "	1					
		"facilita a vida"	2					
		" é uma loja que frequento e então tendo a aplicação é mais fácil de ver."	1					
		"facilita bastante a vida e faz de mim um melhor consumidor"	1					
"fácil acesso à moda"	1							
"É simplesmente prática"	1							
"pareceu mais practico "	1							
	Praticidade				"É pratico"	1		

Tema	Categoria	Subcategoria	Subsubcategoria	Subsubsubcategoria	Unidades de Registo	Freq.
Aplicações móveis de moda	Aplicação móvel da ZARA	Benefícios da aplicação móvel da Zara	Praticidade		"É quase como uma ferramenta"	1
					"prático.";	1
			Mobilidade		" Podem ver a roupa onde quiserem"	1
					"Em vez de ter que me deslocar a uma loja física, que não tenho nenhuma perto de mim, basta ir à aplicação e vejo logo."	1
					"É conseguir ver as colecções sem sair de casa"	1
					"O melhor é mesmo não teres que te deslocar até à loja, eu acho que é o melhor"	1
					"trouxe mobilidade"	1
					"dá mobilidade às pessoas. Podem ver a roupa onde quiserem"	1
					"a mobilidade"	1
					"Estás em qualquer lugar e podes ir à aplicação."	1
					"Ajuda-me a não ter que ir à loja, a fazer tudo a partir de casa, do trabalho, da rua. Posso ir à loja sem ir. "	1
					Mobilidade de compra	
			"e pelo facto de poderes comprar sem te levatares da cadeira ou do sofá ou de onde tu estejas"	1		
			"Podes comprar quando te apete e onde estiveres"	1		
			"é que tu podes estar a comprar onde tu quiseres com a telemóvel"	1		
			"podes estar no metro e vez uma coisa gira e compras"	1		
			"poderes comprar pela aplicação"	1		
			Uma alternativa ao site		"é só por dizer que o site não tem tão boa visibilidade no telemóvel como no portátil e na aplicação é possível ver melhor as peças de vestuário"	1
					"Não tens que ir ao site, porque depois o telemóvel fica mais lento porque entras no site. "	1

Tema	Categoria	Subcategoria	Subsubcategoria	Subsubsubcategoria	Unidades de Registo	Freq.
Aplicações móveis de moda	Aplicação móvel da ZARA	Benefícios da aplicação móvel da Zara	Eficácia		"é o facto de comprar aquilo que eu realmente quero e não simplesmente ir à loja e deixar de ver as coisas porque estou cansado"	1
					"A da Zara diz-te em que lojas estão disponíveis os produtos caso tu tenhas algum problema e queiras trocar ou devolver e agora até tem leitor de código de barras. É o futuro."	1
					"vês tudo"	1
					"Tenho mais a noção de que comprei uma coisa específica."	1
			Informação de stock de lojas		"o melhor é ver em que loja posso encontrar os tamanhos daquilo que quero"	1
					"tem uma coisa porreira que é poderes ver em que loja tens o teu tamanho"	1
					"É ir vendo mais o que é que há"	1
			Tempo		"Ganhei tempo."	1
					"uma forma mais rápida de ver aquilo que eles têm"	1
					"Tempo, rapidez"	1
					"Tempo que para mim é precioso neste momento"	1
			Comodismo e conforto		"quando utilizas estas aplicações é principalmente pelo comodismo"	1
					" é comodismo e conforto"	1
			Ajuda Ver as tendências		"é uma grande ajuda"	1
					"Ver as tendências."	1
			Passa-tempo		"dá para passar o tempo"	1
					"pelo facto de uma pessoa estar numa sala de espera e não ter nada para fazer"	1

Tema	Categoria	Subcategoria	Subsubcategoria	Subsubcategoria	Unidade de Registo	Freq		
Aplicações móveis de moda	Aplicação móvel da H&M	Uso da aplicação móvel da H&M	Número de utilizadores que têm a aplicação mas não usam		"A H&M é uma loja que prefiro ver ao vivo do que ver na aplicação"	1		
					"H&M"	4		
			Número de utilizadores que usam a aplicação ou já usaram pelo menos uma vez					
				Frequência de uso	às vezes	"a ultima vez que usei foi há um mês"	1	
					Uma vez por mês	"uma vez por mês"	1	
					Uma vez por semana	"uma vez por semana"	1	
						"uma vez por semana"	1	
			Raramente	"raramente"	1			
			Tempo dispendido na aplicação móvel	Entre 10 a 15 minutos Mais de meia hora		"10, 15 minutos"	1	
						"no máximo uns 40 minutos"	1	
		Finalidade do uso da aplicação móvel da H&M	Ver catálogo		" ver o catalogo"	1		
					"apenas para ver o que têm ou se estiver à procura de alguma coisa lá."	1		
					"Eu acabei por achar que se descarregasse a aplicação e acesse logo ao catálogo podia ajudar depois a encontrar o que queria e evitava aquela confusão de estar perdida sobre o que queria e onde estava"	1		
					"procurar, por exemplo, por um vestido"	1		
			Ver artigos específicos		"Também via lingerie"	1		
					"andava à procura de roupa de maternidade"	1		
	"perceber que tipo de vestido é que queria. Também uso muito para ver de casacos"			1				
Ver artigos específicos			"para ver básicos"	1				

Tema	Categoria	Subcategoria	Subsubcategoria	Subsubcategoria	Unidade de Registo	Freq	
Aplicações móveis de moda	Aplicação móvel da H&M	Finalidade do uso da aplicação móvel da H&M	Comprar		"compro lá tipo peças que tu estás sempre a comprar, tipo calças de fato de treino, leggings para levar para o yoga"	1	
					"A H&M é só para comprar peças básicas "	1	
			Ver stock da loja		"aconteceu-me, uma vez ou outra, não haver a peça que eu queria e eu consegui ver em que loja é que podia haver através da aplicação"	1	
			Ver lojas mais perto		"costumo usar a funcionalidade que eles têm na aplicação para ver quais são as lojas que estão perto de mim"	1	
			Filtro pré-compra		"Eu tinha que ir à loja na mesma, mas sentia que ia já com alguma direcção.";	1	
			Tirar ideias		"Mas dá para a pessoa ter uma ideia do que pode preferir."	1	
						"também para ver o que é que me poderia interessar. "	1
		Experiência de uso da aplicações móvel da H&M	Fácil			"É bastante fácil, bastante fácil"	1
						"é bastante fácil encontrar o produto que a pessoa quer, o tipo de roupa que a pessoa quer"	1
						"É na boa."	1
						"mais fácil"	1
						"Acho que é fácil"	1
			Mau funcionamento			"não acho tão estável"	1
			Positiva			" Acho que a experiência é sempre positiva"	1
	Negativa				"às vezes posso ficar um bocadinho desiludida"	1	
	Rapida			"rápida"	1		
	Experiência de uso da aplicação móvel H&M para compra	Experiência positiva			"as coisas da H&M estavam boas"	1	
	Benefícios da aplicação móvel da H&M	Rapidez			"a maneira como a pessoa pode ser rápida nas escolhas"	1	
					"a rapidez"	1	
	Aplicação móvel da Mango	Uso da aplicação móvel da Mango	Número de utilizadores que têm a aplicação mas não usam			"descarreguei à pouco tempo, mas ainda não tive tempo de ver"	1

Tema	Categoria	Subcategoria	Subsubcategoria	Subsubcategoria	Unidade de Registo	Freq	
Aplicações móveis de moda	Aplicação móvel da Mango	Uso da aplicação móvel da Mango	Número de utilizadores que usam a aplicação ou já usaram pelo menos uma vez		"Mango"	2	
				Frequência de uso	Uma vez por mês Raramente	uma vez por mês, não uso tanto	1
						uso menos que a da Zara	1
		Finalidade do uso da aplicação móvel da Mango	Procurar um artigo específico		só vou à aplicação quando tenho que procurar um artigo específico	1	
					uso para ver colecções exclusivas online	1	
			Catálogo		É mais como catálogo e é quando a minha mãe me pede para ver alguma coisa, como ela não tem tanta agilidade a mexer é mais para ela...às vezes também vejo umas coisinhas	1	
				Comprar		porque a minha faz compras por lá	1
		Experiência de compra na aplicação móvel da Mango	Positiva		Acabaram por acertar o preço e é muito mais fácil	1	
					já fiz compras através da aplicação...estava tudo certo	1	
		Benefícios das aplicações móveis Zara, HM e Mango	Facilidade			é mais fácil quando tu estás no telemóvel teres uma aplicação em que vais directa	1
					Acho que ajudam realmente no nosso quotidiano	1	
					é mais fácil quando tu estás no telemóvel teres uma aplicação em que vais directa do que ires ao site e pesquisares aquilo tudo"	1	
					Eu adoro apps porque tornam as coisas mais fáceis	1	
	Informação de stock de lojas				"é o facto de haver alguns números que desaparecem logo e eu assim sei qual é a loja que tem aquele número, então eu não vou ter que estar a ir a uma e a pedir:	1	
					eu já sei que não há e então vou àquela que tem	1	
					perceber o que é que cada loja me poderia oferecer e onde poderia comprar	1	

Tema	Categoria	Subcategoria	Subsubcategoria	Subsubcategoria	Unidade de Registo	Freq	
Aplicações móveis de moda	Benefícios das aplicações móveis Zara, HM e Mango	Comodismo			quando utilizas estas aplicações é principalmente pelo comodismo	1	
					poderes comprar sem te levatares da cadeira ou do sofá ou de onde tu estejas	1	
Comportamento de compra e as aplicações móveis ZARA, H&M e Mango	Compras online através das aplicações móveis da Zara, Mango e HM	Número de utilizadores que já compraram pela aplicação móvel da ZARA, MANGO e H&M			"Já fiz compras em todas as aplicações, ZARA, Mango, HM"	1	
		Número de utilizadores que já compraram apenas pela aplicação móvel da ZARA			"Sim...comprei umas botas e penso que um vestido"	1	
					"Já fiz compras já."	1	
	Influência da aplicação móvel da ZARA nas compras em loja	Aumento das compras em loja desde que usam a aplicação móvel da ZARA				"Sim, mas nenhuma das duas [compras] foi para mim"	1
						"da ultima vez queria um casaco, vi na aplicação, fui à loja e comprei outras coisas. "	1
						"passei a fazer mais compras por usar a aplicação. "	1
						"passei foi a comprar mais, infelizmente"	1
						"passo menos tempo na loja, mas compro mais"	1
						"Compro lá montes de coisas e a aplicação veio facilitar"	1
						" Antes da aplicação não estava tão a par daquilo que eles tinham em loja porque não ia lá muitas vezes e por isso também não comprava. "	1

Tema	Categoria	Subcategoria	Subsubcategoria	Subsubcategoria	Unidade de Registo	Freq	
Comportamento de compra e as aplicações móveis ZARA, H&M e Mango	Influência da aplicação móvel da ZARA nas compras em loja	Aumento das compras em loja desde que usam a aplicação móvel da ZARA			"Compro mais facilmente porque vejo as colecções e as promoções e mais de pressa lá vou."	1	
					"compro mais roupa agora."	1	
		Diminui as compras em loja			"a aplicação faz com que eu não compre tanto e facilita"	1	
	Influência da aplicação móvel da Zara nas compras online	Aumento das compras online				"Então se tivesse o multibanco, esquece, Meu Deus. Porque às vezes dá aquela preguiça de ir pôr dinheiro no MBnet ou no Paypal, por isso se tivesse MBnet ainda comprava mais"	1
						"acho que compro com mais frequência porque está mais próxima de mim, porque está mais fácil, eu vou ali e faço a minha compra e não preciso de fazer mais nada. "	1
	Influência da aplicação móvel da Zara nas visitas às lojas	Aumento das visitas às lojas				"acho que vou com mais frequência à loja"	1
						"Agora vou mais vezes....vou porque fico curiosa de ver ao vivo um vestido ou um casaco"	1
						"Melhorou no sentido, e como te disse, de me fazer ir lá mais vezes. "	1
	Influência da aplicação móvel da H&M na intenção de visitar a loja física	Mais vontade de ir à loja				"Sinceramente acho que não contribui assim tanto porque eu não vou à loja porque estive na aplicação. "	1
						"Eu acho que podem contribuir bastante. Como eu digo, eu posso entrar numa loja sem ter visto a aplicação, mas se eu vou à aplicação e fico agradada com aquilo que vejo tenho muito mais vontade de ir à loja."	1
						A H&M por acaso até acho que melhorou porque é melhor ver os produtos ali do que em loja e depois até me dá vontade de ir ver à loja	1

Tema	Categoria	Subcategoria	Subsubcategoria	Subsubcategoria	Unidade de Registo	Freq
Comportamento de compra e as aplicações móveis ZARA, H&M e Mango	Influência da aplicação móvel da H&M na intenção de experimentar um produto na loja física	Mais vontade de experimentar um produto			"Normalmente não faço muitas compras na H&M... se eu vir na aplicação um produto em específico se calhar na loja dou-lhe um bocadinho mais de atenção e vou experimentar. Se eu vir directo na loja não me desperta curiosidade."	1
Motivos para a compra e para a não compra de roupa através das aplicações móveis móvel da Zara, H&M e Mango	Aplicação móvel da ZARA	Motivos para a compra online através da aplicação móvel da ZARA	Prático e simples		"tinha comprado mesmo ali com o telemóvel e teria sido prático"	1
					"é mais fácil eu ir a aplicação"	1
					"muito mais pratico"	1
					"O telemóvel está sempre à mão por isso é simples."	1
					"mais prática e cómoda. "	1
			Falta de stock em loja		"já me aconteceu eu ver uma blusa na Zara, na loja física, e depois eles dizerem que já só há online e eu vou à aplicação ver o meu tamanho e faço a compra online."	1
					"às vezes já só há tamanhos online"	1
					"às vezes está esgotado em loja. "	1
					"porque às vezes já só há tamanhos online"	1
			Em alternativa ao computador		"não ligo muito o computador e é mais fácil ser assim"	1
			Inexistência de loja		"não tenho nenhuma loja física perto de mim"	1
			Rapidez		" Poupa-me tempo, só isso"	1
					"É uma forma rápida"	1
					"Cada vez mais nós temos o dia ocupado e tendo as nossas tarefas diárias e os nossos afazeres, não podemos estar a despender desse tempo para ir para um centro comercial ou porque os horários não coincidem ou não temos tempo naquele dia "	1
			Mobilidade		"Eu posso estar no trabalho e estar a consultar a aplicação e não ter tempo de ir à loja e assim posso fazer uma compra ali sem sair do lugar"	1

Tema	Categoria	Subcategoria	Subsubcategoria	Subsubcategoria	Unidade de Registo	Freq							
Motivos para a compra e para a não compra de roupa através das aplicações móveis móvel da Zara, H&M e Mango	Aplicação móvel da ZARA	Motivos para a compra online através da aplicação móvel da ZARA	Mobilidade		"nem tens de sair de casa e depois acho que aquilo é mais de 30 euros com envio gratuito. "	1							
			Roupa específica		"casacos ou camisolas ou qualquer coisa é sempre pela aplicação"	1							
			Prenda		"foi para uma amiga, na aplicação da Zara"	1							
		Motivos para não comprar online, através da aplicação móvel da ZARA	Necessidade de experimentar				"Talvez por ser roupa, por causa dos tamanhos a pessoa nunca tem a certeza e mesmo que seja uma coisa que pode ficar bem às vezes também pode não ficar."	1					
							"quando é calças eu vou à loja física porque eu tenho que experimentar. "	1					
							"prefiro ir à loja experimentar e comprar."	1					
							"tenho sempre que experimentar."	1					
							"Em termos de roupa prefiro ir à loja experimentar, por isso prefiro usar apenas para consulta e quando vou à loja já sei para o que vou"	1					
							"eu não vou mandar vir uns sapatos que eu nunca experimentei. "	1					
							" calças nunca comprei porque é raro ficarem espetaculares, tenho que experimentar"	1					
							"com roupa eu prefiro ir sempre à loja porque eu quero experimentar antes porque uma coisa é no modelo e não sei quê e outra coisa é em mim"	1					
							Não ter cartão de crédito					"Não, nunca conclui nenhuma compra. Fiz todo o percurso até à parte do pagamento, mas depois como eu não tinha cartão de crédito e tinha perdido o código do MBnet então não consegui concluir a compra."	1
												"Se não fosse isso tinha comprado"	1
		"Não, nunca fiz porque não tenho cartão de crédito."	1										
		Prefere o ambiente de loja					"Eu gosto de estar em lojas, até gosto...E depois descobrir os cantos, tipo este canto aqui é o canto do rock"	1					

Tema	Categoria	Subcategoria	Subsubcategoria	Subsubcategoria	Unidade de Registo	Freq
Motivos para a compra e para a não compra de roupa através das aplicações móveis móvel da Zara, H&M e Mango	Aplicação móvel da ZARA	Motivos para não comprar online, através da aplicação móvel da ZARA	Prefere o ambiente de loja		"eu gosto de ver e tocar e ver a forma como eles colocam a luminosidade na loja, como é que aquilo está tudo feito, isso agrada-me. "	1
			Receio de comprar online		"eu sou uma pessoa muito cautelosa, por isso não compro através da aplicação."	1
					"sou um bocado gato escaldado com as roupas online porque comprei várias vezes no ebay e ou não gostei, ou não chegou a tempo, ou via na imagem e depois chegava completamente diferente. "	1
					"Tenho muitas reticências em fazer uma compra online. "	1
					"nunca fiz porque existe pirataria e roubo de dados ."	1
			Não compra online		"eu não compro online, muito menos roupa porque eu tenho 20 lojas em Lisboa, Chiados, Colombos e Vascos da Gama"	1
					"é raro eu comprar online "	1
			Devoluções		"é chato a história do experimentar e depois troca e depois já não quer. "	1
			Outra pessoa faz as compras		"acabo por pedir ao meu marido e ele como tem uma Zara perto do trabalho traz-me o que eu quero .."	1
			Não apetece ir ver o cartão de crédito		"Não, ainda não comprei. Às vezes é parvo porque sei que posso devolver na mesma numa loja, mas às vezes não me apetece ir ver à carteira o cartão multibanco..."	1
			Dificuldade em receber/buscar a encomenda		"como também tenho que ir à loja buscar, não sei..., "	1
					"se enviam para casa depois tenho que ir aos correios, como estou a trabalhar pode não estar ninguém em casa para receber e é por isso que prefiro ir à loja. "	1
			Vive perto da ZARA		"Isto também porque tenho duas Zaras perto de casa. "	1
			Hora de fecho da loja		"Depois o facto da Zara fechar às 8h da noite também facilita."; "	1

Tema	Categoria	Subcategoria	Subsubcategoria	Subsubcategoria	Unidade de Registo	Freq	
Motivos para a compra e para a não compra de roupa através das aplicações móveis móvel da Zara, H&M e Mango	Aplicação móvel da H&M	Motivos para a compra online através da aplicação móvel da H&M	Inexistência de loja		"se não tiver aquela loja naquele país considero comprar";	1	
			Falta de stock em loja		"Nessa compra que eu fiz na H&M foi porque não havia na loja a peça"	1	
		Motivos para não comprar online através da aplicação móvel da H&M	Necessidade de experimentar			"Comprar nunca comprei, eu continuo a achar que preciso de experimentar e ter a certeza, tocar na peça"	1
						" Posso ver alguma peça que me apetece comprar, mas por experiência prefiro experimentar"	1
						"Nunca gostei muito disso de comprar sem experimentar porque a pessoa precisa de saber como fica e sentir o tecido."	1
						"Para já tenho bem noção que nem todas as coisas me ficam bem e sou uma pessoa que tem curvas e tenho um tipo de corpo em que preciso de ter a certeza que de facto as coisas me ficam bem."	1
			Necessidade específica		"Se tiver alguma necessidade especifica vou quase sempre ver primeiro à aplicação e só depois é que vou à loja"	1	
			Ver ao vivo		"A pessoa vê o catálogo e escolhe uma roupa que ache interessante e quer vê-la ao vivo"	1	
				"Acho que prefiro ir à loja e levar isto que vi aqui e ir lá ver"	1		
		Não oferece nenhuma vantagem		"sempre senti que não me dava nenhum tipo de vantagem porque eu vou à loja e tenho as coisas ali";	1		
	Aplicação móvel da Mango	Motivos para a compra através da aplicação móvel da Mango	Facilidade na compra e troca de roupa		"foi por causa da troca do casaco para a minha mãe e foi pela facilidade que há, disseram-me para eu devolver e comprar através da aplicação. "	1	
			Comodidade		"Mesmo que depois tenha que ir devolver, prefiro sempre fazer a partir de casa."	1	
		Motivos para a compra através da aplicação móvel da Mango	Comodidade		"estava em casa não tinha nada para fazer, precisava de uma coisas, queria ir às compras. Queria ir sem ir e sem a confusão das lojas e aproveitei, comprei online e meti no saco. "	1	

Tema	Categoria	Subcategoria	Subsubcategoria	Subsubsubcategoria	Unidades de Registo	Freq.
Attachment à aplicação móvel e à marca Zara e H&M	Attachment à aplicação móvel da ZARA	Ligação emocional à aplicação móvel da Zara	Existente		"Sinto-me, sinto-me."	1
					"Uma mulher precisa de se sentir bem, mesmo grávida, por isso era a única maneira que eu tinha para fazer compras."	1
					"eu durante meses não sai de casa por isso a aplicação da Zara ajudou-me bastante. Eu ia procurar la a roupa, escolhia, mandava o que queria ao meu marido e ele trazia-me da lojas as peças."	1
					"Acho que me sinto ligada"	1
					" cresci a vestir Zara e agora usar a aplicação é bom."	1
			Inexistente		"Não sinto nada de especial"	1
					"Não, não, não. Não sinto qualquer ligação emocional. "	1
					"É só uma aplicação"	1
					"nem adoro"	1
					"agora não me sinto"	1
			"a aplicação não me diz muito"	1		
			"não sei se me sinto ligada emocionalmente à aplicação porque não sei se a aplicação envolve tanto assim"	1		
		Ser fã da aplicação móvel da Zara		"sou muito fã!"	1	
				"Sou fã da aplicação."	1	
		Não ser fã da aplicação móvel da Zara		"não sou fã"	1	
		Não ser dependente da aplicação móvel da Zara		"não é uma coisa em que eu tipo chegue aqui e fique deslumbrada e que passe horas."	1	
				"Não é uma aplicação que eu passe horas a ver porque quero.";	1	
		Ser dependente da aplicação móvel da Zara		"Eu não sou tão dependente de compras ao ponto de estar sempre na aplicação. Sou um bocadinho, vá."	1	

Tema	Categoria	Subcategoria	Subsubcategoria	Subsubsubcategoria	Unidades de Registo	Freq.	
Attachment à aplicação móvel e à marca Zara e H&M	Influência da aplicação móvel da Zara no brand attachment	Influência positiva			"já tinha uma relação com a marca e... também gostei do facto de conhecer melhor a marca. "	1	
					"A marca cativa-me mais por me dar uma aplicação"	1	
					" Fico mais cativado pela marca, fico com mais respeito pela marca e sinto que eles têm uma ligação ou uma preocupação com o cliente por isso acho que todas as marcas deviam ter uma aplicação"	1	
					" Sinto-me muito mais ligada à marca. Repara eu, praticamente não sai de casa durante 4 meses."	1	
					"Eu já não sabia o que era uma Zara, faz-me sentir mais próxima"	1	
					"Acho que a aplicação me dá mais escolha e acaba por me ligar mais à marca também"	1	
					"Ai, sim, sim. Foi como eu disse, porque a aplicação tem coisas que não existem em loja e eu gosto muito da linha da Zara e de comprar, mas às vezes sinto que vou e que não há nada de novo e que vou a um centro comercial e a outro e não há nada de diferente e se calhar se for à aplicação vejo muito mais peças de roupa, calçado, malas, que nós não vimos na própria loja."	1	
	Influência neutra			"Para o que sinto em termos emocionais, nada."	1		
	Attachment à marca Zara	Ligação emocional à marca Zara	Existência de ligação emocional			"É assim se eu vir uma loja na rua, o mais provável é entrar, por isso diria que estou emocionalmente ligada"	1
					" É a tia Zara!"	1	
				"É uma amiga egoísta, é só porque não me dá quilo que eu lhe dou. Do mais eu à marca do que a marca me dá a mim e falo de dinheiro, claro"	1		

Tema	Categoria	Subcategoria	Subsubcategoria	Subsubsubcategoria	Unidades de Registo	Freq.
Attachment à aplicação móvel e à marca Zara e H&M	Attachment à marca Zara	Ligação emocional à marca Zara	Existência de ligação emocional		"É uma relação de amor e odio porque eu gosto muito, mas agora os preços é que já não me agradam."	1
					"Vou à Zara compro uma peça e animo logo."	1
					"Acho que sim, claro. Se é a marca que eu mais uso, sim"	1
					" Sinto-me muito ligada à marca"	1
			Inexistência de ligação emocional		"não me faz sentir nada"	1
					" Não me sinto e acho que a marca também não faz esse esforço"	1
					"Não estou nada, nada ligada"	1
					"Emocionalmente não digo"	1
		Existe dependência em relação à marca Zara		"Não me sinto de forma alguma."	1	
				" agora há a probabilidade de ir viver para a Suíça e uma das coisas que fui ver, quando soube que à partida ia para lá, foi ver se existia a Zara perto de onde eu vou ficar."	1	
				"É claro que consigo entrar na loja e não comprar nada, mas às vezes é inevitável."	1	
				"É como te digo, se passar numa Zara vou entrar"	1	
				"ainda agora eu passei pela Zara com uma amiga e dissemos: - 'Não podemos olhar, não vamos entrar. Hoje não vamos gastar dinheiro"	1	
				" Como te disse 90% da minha roupa é da Zara"	1	
				"Opá, 90% da minha roupa é da Zara. É muito!"	1	
	" eu gosto muito da Zara e praticamente compro la tudo, sou dependente."	1				

Tema	Categoria	Subcategoria	Subsubcategoria	Subsubsubcategoria	Unidades de Registo	Freq.		
Attachment à aplicação móvel e à marca Zara e H&M	Attachment à marca Zara	Existe dependência em relação à marca Zara			"Com a da Zara é um bocadinho dependente até porque eu, por exemplo, estou vestida de Zara da cabeça aos pés."	1		
					"com a Zara é de dependência porque como te disse toda eu sou Zara, mesmo. Só a mala é que não Zara"	1		
		Existe identificação com a marca Zara			" identifico-me muito com ela"	1		
		Não existe identificação com a marca Zara			"Eu não me identifico nessa irreverencia por mais que goste de roupa jovem."			
		Construção de memórias com a marca Zara				"eu em criança também vestia Zara, cresci a vestir Zara"	1	
						"A Zara já conheço desde que sou pequena porque ia à secção de criança"	1	
						"Já compro lá desde a adolescência"	1	
						"tive boas experiências e tive más experiências"	1	
						"Passamos bons momentos juntas."	1	
						" Comprei calças na Zara, fiz lá bainhas, comprei casacos e foram experiências que não correram nada mal"	1	
	Surtem pensamentos e emoções em relação à Zara	Quando vêem roupa que gostam				"imagina vou na rua e penso: 'aquela tem umas calças muita giras será que são da Zara?'"	1	
						"quando preciso, por exemplo, de comprar um casaco ou assim, penso na Zara, vou lá ver"	1	
		Quando há necessidade de comprar roupa					"Apenas quando tenho algum tipo de necessidade"	1
							"Penso sempre na Zara."	
							"É uma das primeiras marcas em que penso quando tenho de comprar roupa"	1
							"Quando preciso comprar roupa é logo uma das lojas que me vem à cabeça para a generalidade das coisas"	1
							"Aí é quando me lembro que tenho que comprar alguma coisa. Vou ali à Zara. "	1
							"Só quando preciso de comprar roupa"	1

Tema	Categoria	Subcategoria	Subsubcategoria	Subsubsubcategoria	Unidades de Registo	Freq.	
Attachment à aplicação móvel e à marca Zara e H&M	Surtem pensamentos e emoções em relação à Zara	Quando há necessidade de comprar roupa			"só quando tenho mesmo de comprar"	1	
					"Penso apenas quando não tenho nada para vestir."		
		Quando querem fazer compras				"só quando necessito é que me vem à cabeça."	1
						"Quando tenho dinheiro e quero gastar, vou à Zara"	1
						"quando eu quero gastar dinheiro é Zara"	1
						"Às vezes ao fim-de-semana dá vontade de ir visitar a tia Zara. Eu o meu marido dizemos isto um ao outro."	1
		Quando estão num espaço comercial				" Se eu pensar em fazer compras, penso sempre na Zara."	1
						"quando vou ao shopping recordo-me da Zara"	1
		Quando querem aconselhar				"ou imagina, estou no Vasco da Gama à espera de alguém, epá se calhar vou à Zara ver o que há de novo porque é giro e até compro uma t-shirt"	1
						"Se tiver uma amiga ou conhecida que diz que gostava muito de um casaco ou de uma blusa, eu penso que se calhar na Zara há e aconselho, porque sou lá cliente e sei a nível de roupa o que é que eles têm!"	1
	Quando têm um novo emprego				"imagina tu vais começar um novo trabalho, a primeira coisa que eu penso é na Zara para ir comprar as roupas, porque é um clássico mais moderno"	1	
	Não sugem pensamentos ou emoções em relação à marca ZARA no dia a dia					"não penso assim tanto na Zara"	1
						"no dia-a-dia não penso"	1
						"uma vez ano "	1
						"Acho que não penso todos os dias"	1
						"Acho que não surgem"	1

Tema	Categoria	Subcategoria	Subsubcategoria	Subsubsubcategoria	Unidades de Registo	Freq.
Attachment à aplicação móvel e à marca Zara e H&M	Relação com a marca Zara	Relação mediana com a marca Zara			"que é uma relação bitter sweet"	1
		Relação boa com a marca Zara			"É uma relação limpa, não sei explicar. "	1
					"dou-me muito bem com a Zara."	1
					"tenho uma relação mais longa"	1
					"É boa, acho eu. "	1
					"Acho que é uma relação normal e boa"	1
		"É uma relação boa, gosto. Não tenho episódios negativos."	1			
	Attachment à aplicação móvel da H&M	Construção de memórias com a aplicação da H&M			"dá-me boas memórias"	1
	Influência da aplicação móvel da H&M no brand attachement	Influência positiva			" Acho que acabou por me aproximar."	1
					"se calhar aproximou-me porque como eu queria facilitar a minha visita à H&M comecei a usar a aplicação."	1
					"A H&M por acaso até acho que melhorou"	1
	Attachment à marca	Ligação emocional à marca H&M	Existe ligação emocional		"Estou mais ligada à H&M, até mesmo no que toca à lingerie."	1
		Identificação com a marca H&M			"é para pessoas que reparam nos detalhes porque têm muitos acessórios. "	1
	"ultimamente tenho feito as compras todas na H&M porque acho a roupa um bocadinho mais ao meu gosto."				1	
	Surgem pensamentos e emoções em relação à H&M	Elogios			"Surgem se alguém me fizer um elogio e eu estiver a usar uma peça. Posso pensar que fiz bem em comprar esta peça, penso que se vir outro tipo de peça do mesmo gênero na loja tenho que aproveitar e comprar."	1
Relação com a marca H&M	Relação próxima			"Com a H&M é uma relação próxima."	1	

Tema	Categoria	Subcategoria	Subsubcategoria	Unidades de Registo	Freq		
Likeability às aplicações móveis e marcas Zara, H&M e Mango	Likeability à aplicação móvel da Zara	Gostam da aplicação móvel da Zara		"A aplicação também gosto muito dela porque até estou aqui farta da elogiar"	1		
				" gosto mais da Zara"	1		
				"É assim eu gosto muito da aplicação"	1		
				"Gosto mesmo"	1		
		Familiaridade com a aplicação móvel da marca Zara		"transmite mais ou menos o feeling da marca e das lojas "	1		
		A aplicação móvel percebida com uma evolução da marca Zara		"a Zara esta mesmo a apostar no online e na aplicação, está a modernizar-se cada vez mais"	1		
		Percepção positiva da aplicação móvel da Zara em geral				"É assim em termos de vestuário e das aplicações que eu conheço, esta para mim é a melhor"	1
						"Acho bastante boa a aplicação"	1
						"a aplicação da Zara é boa"	1
						"é uma boa aplicação"	1
						"Em termos de imagem é ótima"	1
		Percepção positiva da aplicação móvel da ZARA			Boas imagens/fotografia	"A aplicação está muito semelhante ao site. A imagem mantém-se, tudo muito clean"	1
						"É giro"	1
						"põem umas modelos com mais movimento e tu consegues ter uma melhor percepção da peça"	1
						"tem boas imagens"	1
						"as imagens são tão explícitas e os tamanhos e as medidas e tudo"	1
						"as fotografias dão para perceber bem o produto porque têm varias fotografias em que dá para perceber o tecido, como é que é a textura"	1
						" tem uma imagem que até é cativante"	1
						"É positiva...o facto de conhecermos a marca também ajuda por isso ... tem boas imagens, é apelativa"	1

Tema	Categoria	Subcategoria	Subsubcategoria	Unidades de Registo	Freq
Likeability às aplicações móveis e marcas Zara, H&M e Mango	Likeability à aplicação móvel da Zara	Perceção positiva da aplicação móvel da ZARA	Boas imagens/fotografia	" Acho que é a única aplicação que tem assim uma qualidade de imagem brutal. As imagens são enormes... "	1
				"em umas imagens super boas."	1
				"as imagens são brutais, são enormes. "	1
			Boa experiência de compra	"Zara tende a apostar mais na qualidade e na experiência da compra online através da aplicação e torna-la mais igual à experiência do site"	1
			Criativa	"fazem uma coisa engraçada que é quando se está a ver um produto eles dizem logo com o que é que fica bem, ou o que é parecido com aquilo, ou mostram aquilo que tu já procuraste."	1
			Organizada	"Depois é super bem organizada "	1
				"bem estruturada"	1
				"é super bem organizada "	1
				"está bem organizada por categorias"	1
				"aquilo está por categorias e dá para ver as coisas todas organizadinhas"	1
				Acho que é uma boa aplicação, está bem construída	1
				"está bem estruturada porque eu normalmente, imagina, queria procurar partes de cima largas por causa da barriga, então ia logo aos tops ou às blusas. Vais a womem ou à trf e eu já sei que a trf é mais jovem."	1
			Rápido e prático	"é muito funcional, muito practico e rápido"	1
				"as minhas compras se tornassem mais rápidas, efectivas, específicas"	1
				"é rápida"	1
				"Acho que me tornou um consumir muito melhor em termos de teres aquilo que queres, em termos de gastos de dinheiro, em termos de tempo"	1
				"é muito mais rápido e é pratico."	1
" chega super rápido a casa, são uns três dias. "	1				

Tema	Categoria	Subcategoria	Subsubcategoria	Unidades de Registo	Freq
Likeability às aplicações móveis e marcas Zara, H&M e Mango	Likeability à aplicação móvel da Zara	Perceção positiva da aplicação móvel da ZARA	Bom sistema de entregas, trocas e devoluções	"chego a casa com roupas e se eu não gostar com as roupas que tenho em casa devolvo, se tiver um defeito eles aceitam"	1
				Se houver algum problema posso devolver	1
				"Chega rápido, depois tens a opção de ir buscar à loja ou entregarem-te a casa"	1
				"Troquei, vesti o que estava na loja, devolvi o outro, elas agrafaram o papel da troca e foi simples e acho que isso é ótimo numa marca, teres essa facilidade porque acho que acabas por comprar mais porque sabes que podes devolver mesmo comprando online"	1
			"Quando eu percebi mesmo que posso ir a uma loja e devolver, é muito mais simples e faz comprar mais porque às vezes estou na dúvida: 'levo ou não levo'."	1	
			" É útil"	1	
			Util	"é super útil, principalmente o facto de conseguir ver logo na etiqueta o que é que há, o que é que não há, que tamanho e em que loja. Foi das coisas que eu mais gostei quando descobri que dava para fazer isso."	1
			Userfriendly	"É userfriendly"	2
		Intuitiva	"intuitiva"	2	
		Segura	"Acaba por haver uma segurança muito superior à de alguns sites"	1	
		Perceção negativa sobre a aplicação móvel da Zara	Mau metodo de pagamento	"a única coisa que falta é mesmo a entidade e referência porque eu às vezes não tenho dinheiro no paypal e como não tenho cartão de crédito, tenho que estar no MBnet ou a pôr dinheiro no Paypal, mas depois o dinheiro não vai logo para lá, tens que esperar dois dias para aí"	1
			Pouca oferta de produtos	"Sinto que é mais selecta no que está lá, apesar de também ter os marcadores...parece que não querem pôr tudo para a pessoa mesmo assim deslocar-se à loja."	1

Tema	Categoria	Subcategoria	Subsubcategoria	Unidades de Registo	Freq
Likeability às aplicações móveis e marcas Zara, H&M e Mango	Influência da aplicação móvel da Zara para o likeability da marca	Influência positiva		"tornou tudo muito mais fácil"	1
				"acho que mudou para melhor."	1
				"Provavelmente melhorou"	1
				"Sofreu alterações positivas a nível de stock"	1
				"tornou-me num consumidor mais efectivo, produtivo"	1
				"Percebi que eles têm muito mais coisas e interessantes."	1
				"senti que se preocupavam com o cliente."	1
				"Sofreu alterações positivas"	1
		Influência neutra		" Não acho que tenha mudado a minha relação com a marca"	1
				"a aplicação não me fez comprar mais"	1
				"Penso que não sofreu"	1
				"Não contribui em nada, acho eu" " Ficou completamente igual"	1
				" Não passei a gostar nem mais nem menos e não passei a comprar mais por ter a aplicação."	1
				Opa se eu vir 10 t-shirts que gosto na aplicação, mas chegar à loja e afinal gosto de 12, compro as doze, não é a aplicação que vai influenciar a comprar menos duas. Mas se vir as doze t-shirts na aplicação também as compro. Por isso não tem muito influência. "não passei nem a gostar mais em menos"	1
	Brand likeability Zara	Gostam da marca Zara		"Gosto muito da marca"	1
				"Eu gosto da marca"	1
				"Gosto das lojas"	1
				"[gosto] do atendimento"	1
				"[gosto] da roupa"	1
				"É uma marca que eu gosto imenso"	1

Tema	Categoria	Subcategoria	Subsubcategoria	Unidades de Registo	Freq					
Likeability às aplicações móveis e marcas Zara, H&M e Mango	Brand likeability Zara	Gostam da marca Zara		"Eu gosto da marca"	1					
				"gosto imenso"	1					
				"Eu gosto muito da Zara"	1					
		Hetero-percepção positiva da marca Zara				"é uma marca que é boa"	1			
						"É bastante agradável"	1			
						"que agrada à maioria das pessoas"	1			
						"nota-se que pensa no consumidor"	1			
						"Para mim é uma boa marca"	1			
						"É uma boa marca"	1			
						"Toda agente gosta da Zara."	1			
		Qualidade percebida em relação ao design da roupa				"A Zara é a que tem as coisas mais giras"	1			
						"A Zara é uma loja onde eu entro e vejo logo produtos que gosto. Ficou logo uau"	1			
						"é onde eu encontro as roupas mais fixes."	1			
						"com roupas porreiras"	1			
		Qualidade percebida na relação qualidade/preço da marca ZARA		Boa relação qualidade/preço		"A Zara é sempre para uma peça um bocadinho mais cara, com mais qualidade"	1			
						"Se for um casaco ou alguma peça que a pessoa quer ter durante mais tempo eu prefiro que tenha mais qualidade e gastar mais"	1			
						"no geral é barata para a qualidade que tem"	1			
						"Se calhar já têm peças com mais qualidade."	1			
						"Quer dizer não é muito cara"	1			
						"Acho que é tudo ótimo na Zara"	1			
				Má relação qualidade/preço					"é acessível, tem preços acessíveis"	1
									"É mais acessível em termos financeiros"	1
"uma loja que vende peças com alguma qualidade a um preço simpático"	1									
"é uma marca com boa qualidade/preço"	1									
"a roupa está mais cara do que antigamente e a qualidade manteve ou diminuiu, não sei"	1									
"a qualidade não está tão boa e os preços estão mais altos"	1									

Tema	Categoria	Subcategoria	Subsubcategoria	Unidades de Registo	Freq
Likeability às aplicações móveis e marcas Zara, H&M e Mango	Brand likeability Zara	Qualidade percebida na relação qualidade/preço da marca ZARA	Má relação qualidade/preço	"é uma marca que para a qualidade que tem está muito mais cara"	1
				"Chateia-me estar a pagar mais e levar a mesma coisa"	1
				"A nível de preços é que penso que houve um aumento"	1
				"Antigamente eu não me lembro de a Zara ser assim tão cara. Agora é uma desgraça para mim"	1
				"Acho que a marca podia ser um bocadinho mais barata."	1
				"Antigamente não era tão cara"	1
				"acho eu os preços têm aumentado muito, possas"	1
				"Eles aumentaram um bocado os preços"	1
				"Aliás às vezes há peças que até parecem ter menos qualidade"	1
		"Eu acho que a qualidade se mantém e os preços aumentaram"	1		
		Qualidade percebida em relação ao atendimento	Bom atendimento	"bom atendimento"	1
				"são muito simpáticos connosco"	1
				"sinto que já tenho um atendimento mais personalizado"	1
				"as pessoas são simpáticas, os trabalhadores no geral não se esquecem quando pedes o número, eles vão buscar e não desaparecem"	1
			Atendimento mediano	"em termos de atendimento é tudo igual, nem são simpáticas nem deixam de ser"	1
				"O atendimento nunca me deu razões de queixa... tendo em conta também a dimensão das lojas deles"	1
				"Acho que o atendimento é normal, não tenho tido nenhuma razão de queixa"	1
			Mau atendimento	"É muito impessoal"	1
				"altamente frio e despersonalizado"	1

Tema	Categoria	Subcategoria	Subsubcategoria	Unidades de Registo	Freq
Likeability às aplicações móveis e marcas Zara, H&M e Mango	Brand likeability Zara	Qualidade percebida em relação à apresentação dos funcionários	Má apresentação dos funcionários	"é uma marca que parece mais distante. Não sei se é delas estarem com aqueles fatos pretos"	1
				"faz-me confusão porque é que elas têm que andar extremamente pintadas. Eu tive uma amiga minha que trabalhou lá e ela disse-me que são mesmo eles que as obrigam a andar assim"	1
			Boa apresentação dos funcionários	"imagem dos funcionários que cada vez têm uma imagem mais cuidada"	1
				"as próprias colaboradoras da loja também andam de fato"	1
		Qualidade percebida sobre os pontos de venda	Boa qualidade do ponto de venda	"está tudo bem distribuído, consigo ir eu, a minha avó e a minha mãe e cada uma encontra o que quer e os bebés também, já agora."	1
				"Acho que a loja é clean, mais arrumada."	1
				"Estão sempre arrumadas, bem organizadas, têm os tamanhos por logica, dos mais pequenos para os maiores, mesmo em saldos, no geral, consegues ver as coisas. "	1
				"mas eu acho que é uma loja organizada"	1
				"as lojas estão arrumadas é tudo muito clean, tudo tem brilho. É positivo"	1
				"Acaba por ser mais fácil para mim estar numa Zara do que estar em pequenas lojas a ver uma coisa e depois tenho que ir a outra ver de outra coisa"	1
				"percorre um espectro muito grande, tem todas as faixas etárias, tem um estilo casual, tem noite, tem chapéus, tem acessórios, calçado."	1
				"A nível de recheio de loja, gosto muito"	1
				"possível procurar roupa mais clássica, mais desportiva em qualquer uma das lojas pela dimensão que a loja tem"	1
				"têm vários estilo"	1
				"têm bastante variedade"	1

Tema	Categoria	Subcategoria	Subsubcategoria	Unidades de Registo	Freq	
Likeability às aplicações móveis e marcas Zara, H&M e Mango	Brand likeability Zara	Qualidade percebida sobre os pontos de venda	Boa qualidade do ponto de venda	"muito coerente e é bastante clean, é fácil de ver, não é cansativa, não tem música alta"	1	
				"Penso no ambiente clean, tanto a Zara Home como a própria Zara é tudo assim mais bege, branco, preto, assim coisas mais clean. Não é uma Stradivarius ou uma Bershka que aquilo é amarelo, rosa fluorescente, tipo imensas cores. "	1	
				"depois acho que as lojas procuram melhor e mantêm-se actualizadas e mais modernas."	1	
				" mas nas lojas há uma mudança, vão actualizando"	1	
				"no geral a marca tem evoluído, principalmente nas lojas "	1	
				"estão bastante melhores"	1	
				"as Zaras mudaram há relativamente pouco tempo e acho que foi uma mudança positiva, acho que melhorou imenso"	1	
				"a nível de imagem de loja...têm uma imagem mais cuidada em comparação a outras lojas"	1	
		Associações positivas com a marca Zara	Marca Inovadora	Pouca inovação na imagem de loja	"Em termos de imagem continuam muito iguais"	1
					"É uma loja do futuro"	1
					"Está a acompanhar as tendências tecnológicas melhor do que outras marcas, isso sem dúvida"	1
					"a marca tem evoluído bastante nos últimos tempos"	1
					"quer evoluir e tem estado a evoluir"	1
					"tem tido alguma evolução pelo menos em termos de aspecto da loja em si."	1
					"Tem sempre novas tendências"	1
"mas tenho reparado em pormenores simples como o facto de elas andarem com um telefone ou não sei o que é, mas em que tu perguntas se têm aquele número e em vez de ela ir ver lá dentro se há, elas veem automaticamente através daquilo"	1					

Tema	Categoria	Subcategoria	Subsubcategoria	Unidades de Registo	Freq
Likeability às aplicações móveis e marcas Zara, H&M e Mango	Brand likeability Zara	Associações positivas com a marca Zara	Marca Inovadora	"a Zara está sempre a tentar inovar, agora recebi uma noticia que vão ter nos provadores uma coisa para pedires outro número se não quiseses aquele, escusas de estar a sair com as calças na mão. ...vai ter tipo selfshopping"	1
				"É porreiro, estão sempre a inovar"	1
			Clássica	"que é clássico a passar para o denim, acho que sim"	1
				"A Zara é mais clássica"	1
				"acho que é uma marca clássica"	1
				"tu entras a primeira roupa que tens é a mais clássica"	1
				"Zara transmite classe e requinte, não no nível de Gucci e alta-costura, mas acho que mostra requinte e conforto"	1
				"associo a classe ou roupa profissional"	1
				"a loja onde eu vou comprar um fato ou se tiver de comprar um vestido mais clássico é la que vou buscar"	1
				"associo sempre ao clássico"	1
				"depende muito de loja em loja, por exemplo, se eu vier a Lisboa, sei que a do Chiado é muito mais clássica do que a Zara do Dolce Vita Tejo, por exemplo que é mais perto do meu trabalho"	1
				"da pouca publicidade que eles fazem é tudo clássico"	1
				"que é assim a marca em Portugal que tem um vestuário um bocadinho mais diferente, é um clássico"	1
				"É um clássico jovem"	1
			Clean	"A Zara penso numa coisa mais clean"	1
				"É uma marca clean"	1
			Casual/urban chic	" é aquele casual chic ou seja mesmo tendo vários estilo, estás sempre bem."	1
				"É tipo urban chic."	1

Tema	Categoria	Subcategoria	Subsubcategoria	Unidades de Registo	Freq	
Likeability às aplicações móveis e marcas Zara, H&M e Mango	Brand likeability Zara	Associações positivas com a marca Zara	Bom gosto/trendy	"Penso em bom aspecto, penso em pinta"	1	
				"É uma marca com pinta, trendy"	1	
				"a Zara é bom gosto."	1	
			Irreverente	"mas que depois eu vou ver e acaba por, às vezes, ser irreverente de mais"	1	
				"moderna"	1	
			Moderno	"É uma marca diferenciadora"	1	
				"mas mais para o moderno."	1	
				"que é uma marca que tem mantido um estilo de roupa muito semelhante"	1	
			Associações menos positivas com a marca Zara	Comparação com a H&M	"a Zara em si, como loja, não me transmite tantas coisas positivas como a H&M"	1
					"conservadora"	1
		Conservadora		"um bocadinho conservadora"	1	
				" mais formal"	1	
				"A Zara é mais distante por ser uma marca mais conservadora que até acaba por ter uma secção jovem"	1	
				"a Zara mais conservadora"	1	
		Associações positivas à marca através do logotipo da Zara	Clássico/Elegante	"Gosto muito da imagem da Zara, se pensarmos no logotipo nas lojas, parece uma imagem muito clássica e muito elegante"	1	
				"é uma marca clássica, principalmente pelo logo"	1	
			Moderno/requintado	"o logo da Zara é moderno e é requintado"	1	
			Clean	" e o logotipo deles também é mais clean"	1	
			Qualidade	"Eu associo a Zara a mais qualidade"	1	
				"Talvez uma marca com qualidade"	1	

Tema	Categoria	Subsubcategoria	Subsubcategoria	Unidades de Registo	Freq
Likeability às aplicações móveis e marcas Zara, H&M e Mango	Likeability à aplicação móvel da H&M	Contentamento com a aplicação móvel da H&M		" Realmente vou contente"	1
		Percepção positiva da aplicação móvel da H&M	Boa qualidade estética das imagens da H&M	" com aquelas imagens super giras, tu queres ter tudo no teu guarda roupa."	1
				"Quando estás na aplicação é que não te apercebes se tem ou não qualidade"	1
				"é uma aplicação mais apetecível, acho que é a maneira como eles apresentam."	1
			Organizada	"Eles têm os marcadores muito bem feitos, por isso não induz em erro."	1
				" Eles apresentam as coisas assim de forma separada, por exemplo a pessoa consegue ver vestidos curtos, vestidos longos...normalmente tem três imagens de cada peça, uma por norma é com outras peças para ver com o que podes combinar e as outras duas são ângulos diferentes da peça para se perceber e se ter uma ideia de como a peça realmente é"	1
			Criatividade	"tem uma coisa ótima que é às vezes nós na loja vemos só o produto e na app vê logo um outfit. Pensas: -' ok isto fica bem assim ou se calhar não usava assim, mas conjugava com estes sapatos, fica giro'."	1
			Boa estrutura	"é importante haver uma estrutura igual, o que para mim é bom, porque tu como user estás à espera de um padrão e tu queres esse padrão."	1
		Percepção negativa da aplicação móvel da H&M	Opinião negativa em comparação com as outras apps	"Zara e a Mango fazem de facto um esforço, mas a H&M nem tanto. "	1
			Poucos produtos na aplicação	"vou ver e não me aparece muita coisa porque depois vamos à loja e tem mais coisas"	1

Tema	Categoria	Subsubcategoria	Subsubcategoria	Unidades de Registo	Freq
Likeability às aplicações móveis e marcas Zara, H&M e Mango	Likeability à aplicação móvel da H&M	Percepção negativa da aplicação móvel da H&M	Desorganizada	"A H&M tem muita informação e tu perdeste"	1
			Má qualidade estática das imagens da H&M	"em termos de fotografia não é tão interessante porque os da Zara"	1
				"as modelos são mais estáticas e às vezes aparecem só as peças sem estar no corpo e não é tão interessante. "	1
				"Acho que a aplicação não tem imagens tão boas como a da Zara"	1
			Mau sistema de devoluções	"fiz uma compra recentemente na H&M e por exemplo se quiseres trocar ...Não podes ir devolver a nenhuma loja, o que torna a experiência mais arriscada e então não é tão interessante."	1
				" É assim, eles têm o size guides e tu medes-te e em principio se te souberes medir não falha, mas mesmo assim não acho tão interessante de tu teres que pôr tudo outra vez dentro da embalagem, ires aos correios e pagares portes"	1
				"não funciona bem o facto do sistema de devolução ou trocas ter que ser feito através de correio outra vez"	1
	Influência da aplicação móvel para o likeability da H&M	Influência positiva		"fico mais agradada com aquilo que vejo, tenho muito mais vontade ir á loja"	1
				"é melhor ver os produtos ali do que em loja e depois até me dá vontade de ir ver a loja"	1
	Brand likeability H&M	Qualidade percebida em relação aos produtos da marca H&M	Má qualidade de produtos da H&M	"em termos de qualidade a H&M é a pior."	1

Tema	Categoria	Subsubcategoria	Subsubcategoria	Unidades de Registo	Freq
Likeability às aplicações móveis e marcas Zara, H&M e Mango	Brand likeability H&M	Qualidade percebida em relação aos produtos da marca H&M	Má qualidade de produtos da H&M	"outro tipo de peça eu até agradeço que não tenha tanta qualidade para a pessoa não ter a peça durante tanto tempo, porque eu sei que a moda muda e daqui por uns tempos eu vou querer ter outra peça e assim prefiro gastar menos dinheiro."	1
				"acho péssima"	1
				"não tem qualidade"	1
				"os tecidos não são de qualidade e tudo junto dá mau aspecto."	1
		Qualidade percebida em relação ao ponto de venda da H&M	Lojas H&M desorganizadas	"Acho a H&M mais abandonada"	1
				"[péssimo] disposição das lojas"	1
				"muito mau aspecto"	1
				"Acho tudo muito desorganizado, acho que os cabides estão muito cheios"	1
				"a loja parecesse confusa"	1
		Qualidade percebida em relação ao atendimento da H&M	Bom atendimento da H&M	"tive sempre uma boa experiência"	1
				"Tentam ter um serviço cada vez melhor e mais personalizado."	1
				"em termos de atendimento eu tenho uma melhor experiência com a H&M"	1
				"as pessoas eram sempre simpáticas e prestáveis para ajudar"	1
		Qualidade percebida em relação às imagens da H&M	Estética/Imagem de má qualidade da H&M	"mesmo em termos de imagem não gosto"	1
				"não tem tanto requinte, e também pode ser avaliado pelo logo, parece uma fonte tipo caligrafia"	1
Associações positivas à marca H&M	Preço baixo	"mais acessível "	1		
	sexy/sensual	"sexy, sensual "	1		

Tema	Categoria	Subsubcategoria	Subsubcategoria	Unidades de Registo	Freq
Likeability às aplicações móveis e marcas Zara, H&M e Mango	Brand likeability H&M	Associações positivas à marca H&M	Jovem	"A H&M é jovem, confortável "	1
				"Na H&M elas andam de forma mais jovem, de calças de ganga, de t-shirt."	1
				"É uma marca jovem, mas apresenta algumas peças que a pessoa até pode usar de forma mais adulta. "	1
				"Acabo por associar a H&M a uma marca mais jovem e imatura";	1
				"é jovem"	1
			Irreverência/frecura	"transmite alguma frescura, irreverência"	1
			Elegante	"também é elegante"	1
				"há muito indie elegante, há coisas muito bonitas."	1
			Emoção	"uma H&M mostra mais emoção, não sei"	1
			Felicidade	"Por exemplo, os soutiens ou camisas de dormir que a pessoa até pode associar a uma parte mais feliz da sua vida"	1
	Associações negativas à marca H&M	Má qualidade	"sei que não associo a qualidade"	1	
			"tenho mais noção do que é qualidade e a H&M é mau"	1	
			"A H&M penso em roscofe"	1	
	Likeability da aplicação móvel da MANGO	Perceção positiva da aplicação móvel da Mango	Boa aplicação móvel	"acho que é boa"	1
			Boas imagens	"A da Mango também tem boas imagens"	1
		Perceção negativa da aplicação móvel da Mango	Pouco diferenciadora	"A Mango acho que... é semelhante à Zara e a nível de aplicação também, eu acho que elas se guiam umas pelas outras"	1
				"Têm a mesma estrutura"	1
Demasiada informação			"tem muita informação"	1	
			"Mango tenta pôr muitos vídeos, lookbooks"	1	
			"A da Mango tem muita informação"	1	

Tema	Categoria	Subsubcategoria	Subsubcategoria	Unidades de Registo	Freq
Likeability às aplicações móveis e marcas Zara, H&M e Mango	Likeability da aplicação móvel da MANGO	Qualidade percebida em relação aos produtos	Gostam da roupa	"gosto da roupa"	1
		Qualidade percebida em relação ao ponto de venda da Mango	Má organização das lojas Mango	"estou desiludida porque acho que aquilo agora parece uma feira "	1
				"Eu já não ia lá há muito tempo e acho que agora está pior."	1
			Boa organização das lojas Mango	"onde as roupas estão dispostas de forma igual e vais a outra loja e é a mesma coisa, e a forma como as pessoas se vestem é igual, isso é a imagem da marca"	1
				"as lojas até costumam esta organizadas, excepto em época de saldos, mas isso é geral."	1
		Qualidade percebida em relação ao atendimento	Atendimento de qualidade média	"mas em termos de serviço acho que estão todos formatados no mesmo sentido e são todos relativamente simpáticos e prestáveis e vão buscar as peças"	1
		Qualidade percebida em relação aos preços	Preços elevados	"a Mango sempre teve uns preços um bocadinho mais puxados e se calhar nunca comprei tanto e pronto e é isso"	1
		Qualidade percebida em relação à apresentação dos colaboradores da Mango	Boa apresentação dos funcionários da Mango	"eles têm fardas, é uma coisa mais uniforme, tu pensas numa coisa mais ligada àquilo que a marca pretende passar"	1
				"tu vês pela forma de vestir, e os empregados é melhor."	1
		Associações negativas à marca Mango	Old school	"na Mango que é mais old school"	1
			Má qualidade dos produtos Mango	"estou com alguma dificuldade em aceitar que ela também está roscufe"	1
				"eu continuo a vê-la como uma boa marca"	1
				" está roscufe"	1
			"até continuo a dar-lhe oportunidades....fiz uma compra online à pouco tempo"	1	
		Roupa para Escritório	"penso em roupa de escritório, não sei porquê"	1	

Tema	Categoria	Subcategoria	Subsubcategoria	Unidades de Registo	Freq	
Resultados do brand attachment no comportamento do consumidor da ZARA	Lealdade à aplicação móvel da marca Zara			"É a única aplicação de roupa que eu consigo ver!"	1	
				"esta é a única em que eu fico ali no sofá a ver a aplicação"	1	
				"a única que eu tenho"	1	
				"aplicações só tenho esta "	1	
				"na verdade é a única aplicação de roupa que eu tenho no meu telemóvel"	1	
	Lealdade à marca Zara				"Sou bastante fiel à Zara. "	1
					"Acho que é mesmo a única marca de roupa que sou fiel"	
					"só visto Zara."	1
					"Sou mesmo uma cliente fiel. "	1
					"Quando os saldos começam vou sempre à Zara."	1
					"É onde compro mais roupa"	1
					"comprar basicamente é na Zara"	1
					"sou uma cliente antiga, frequente até"	1
					"A outras marcas são para mim mais complementares. Vêm satisfazer necessidades que às vezes a Zara não me consegue satisfazer.";	1
					"mas acho que já me tornei uma cliente assídua ao longo dos anos. "	1
					"É a marca onde compro mais roupa. "	1
					"Às vezes até acabo por comprar calçado, sapatos e tudo lá. "	1
	"Sou uma cliente fiel, sou muito fiel. "	1				
	Sem lealdade à marca Zara				"Não sou fiel"	1
					"mas não sou fiel à marca"	1
					"não sinto que seja fiel ou que seja sequer a primeira escolha"	1
	Confiança na marca ZARA				"Eu confio na Zara"	1
	Confiança na marca H&M				"Na verdade tornou-se numa relação de confiança."	1

Tema	Categoria	Subcategoria	Subsubcategoria	Unidades de Registo	Freq	
Resultado do attachment no comportamento do consumidor da H&M	Confiança na marca H&M			"Nunca comprei nada que depois de uma vez de usar esteja estragado. Até mesmo em termos de sapatos que era uma coisa que eu não associava às lojas de roupa, eu confio em algum calçado da H&M e não da Zara."	1	
Resultados do likeability no comportamento do consumidor da Zara	Satisfação na marca Zara			estou satisfeita.	1	
	Influência da aplicação móvel para satisfação com a Zara			" tenta satisfazer os clientes "	1	
	Preferência pela aplicação móvel da Zara			"Fiquei mais satisfeita."	2	
	Preferência pela marca Zara				" prefiro a aplicação"	1
					"sempre preferi a Zara"	1
					"esta é a minha marca favorita "	1
					"A minha loja preferida é a Zara "	1
					"O que eu visto mais é Zara, por isso...é a minha loja preferida, sem dúvida"	1
"é a minha loja favorita"	1					
Resultados do likeability no comportamento do consumidor da H&M	Satisfação com a aplicação móvel da H&M			"é melhor ver os produtos ali do que em loja "	1	
	Insatisfação com a marca H&M			"consigo ter um resultado satisfatório."	1	
				"que acabo quase sempre por ficar defraudada"	1	
A importância do comportamento ético das marcas	A importância do comportamento ético das marcas de moda para a ligação emocional com o consumidor	Inexistência de relação emocional	Marcas sem comportamento ético	"eu não sou fã destas marcas, eu não adoro estas marcas, a Zara e a H&M. Estas marcas são as marcas que estão perto de mim."	1	
				"eu não sinto nada contra elas, eu sinto algo contra todas as marcas "	1	
				"Eu não tenho uma relação emocional com a Zara ou com a Bershka ou com a H&M. "	1	
				"Eu não tenho uma relação emocional com estas marcas"	1	

Tema	Categoria	Subcategoria	Subsubcategoria	Unidades de Registo	Freq	
A importância do comportamento ética das marcas	A importância do comportamento ético das marcas de moda para a ligação emocional com o consumidor	Existência de relação emocional	Marcas com comportamento ético	"eu adoro marcas que têm consciência, que têm produtos que não exploram os animais."	1	
				" Eu sou fã de duas ou três marcas, a Vegan shoes e a Fair."	1	
				"são marcas que eu realmente tenho uma relação emocional"	1	
		Má qualidade da relação consumidor-marca	Qualidade da relação entre consumidores e marcas sem comportamento ético	" tenho uma relação muito má, muito má"	1	
	A influência do comportamento ético das marcas no comportamento do consumidor	Influência negativa o comportamento de compra de produtos da marca			"Uma coisa que agora me acontece muito é olhar para as etiquetas e se eu vejo tipo “feito no Bangladesh”, eu não consigo comprar."	1
					"Não compro, ando à procura do ‘feito em Portugal’"	1
					"custa-me comprar agora e compactuar um bocado"	1
					"eu não consumo algumas matérias, como a pele, por razões éticas"	1
					"Eu não consigo saber e não fazer nada ou saber e ignorar. "	1
	Influência positiva da venda de produtos éticos mais caros no comportamento de compra do consumidor				"há um grupo, onde eu me insiro, que não se importa de comprar menos produtos mas dar mais dinheiro por eles."	1
	Comportamento do consumidor face à venda de produtos não éticos	Compram motivados pelo baixo preço			"Primark e às vezes compro lá assim essas coisas mais básicas também, aquilo é mesmo barato, mas de facto alguém tem que estar a ganhar muito pouco dinheiro. "	1
					"querem comprar uma t-shirt branca a 2 euros"	1
					" as pessoas querem comprar mais barato"	1

Tema	Categoria	Subcategoria	Subsubcategoria	Unidades de Registo	Freq	
A importância do comportamento ética das marcas	Comportamento do consumidor face à venda de produtos não éticos	Evitam saber ou pensar sobre o problema		"mas as pessoas também não querem pensar ou chatear-se"	1	
				"não querem saber o que é que está por de traz daquilo"	1	
				"o próprio ser humano é assim tipo egoísta porque temos conhecimento de tantas lojas que fazem isso e continuamos a comprar e a fazer porque é o que precisamos e o que gostamos"	1	
				Não podemos pensar sobre isso	1	
				"há uma falta voluntária de consciência e cinismo de como consumimos os nossos produtos."	1	
	O comportamento não ético da marca afecta a opinião do consumidor sobre a marca	Opinião negativa			"A Zara é uma marca cínica como todas as outras"	1
					"uma pessoa apercebe-se que anda a dar dinheiro à exploração infantil e coisas assim."	1
					"A minha opinião mudou com o documentário...sobre a industria da moda, principalmente Zara, H&M e como é que essa industria afecta os sítios onde ela é feita, tipo Bangladesh, China, etc"	1
					"lembro-me de fazer um trabalho no secundário sobre a Zara e lojas do género e era sobre quem é que fazia as roupas e onde é que eram feitas e isso faz-me um bocado de confusão, mas grande parte das lojas é assim que são"	1
					"eu não acredito em marcas que vendem pele e que cativam a destruição. "	1
					"as marcas não se preocupam muito com o fair trade "	1
					"é tudo em nome do preço"	1

Tema	Categoria	Subcategoria	Subsubcategoria	Unidades de Registo	Freq
A importância do comportamento ética das marcas	O comportamento não ético da marca afecta a opinião do consumidor sobre a marca	Opinião negativa		"falta tudo o que resto que é importante, o fair trade"	1
	A influência da venda produtos éticos por parte de marcas sem comportamento ético na opinião do consumidor	Opinião positiva		"é uma porta para pessoas como eu comprem aqueles produtos"	1
				"acho que até podem estar no caminho dos valores"	1
				"sim é fixe estas marcas terem umas coisinhas assim"	1
				"normalmente essas marcas que respeitam os animais normalmente respeitam tudo. "	1
				"a Zara e a H&M também têm uma gama de produtos orgânicos o que para mim é fantástico"	1
		Opinião negativa		"é por moda e por haver um nicho de mercado que eles fazem isto"	1
				"é para ganhar dinheiro."	1
				"elas são cínicas, têm falta de consciência, mas ao mesmo tempo querem parecer que têm e não querem mudar porque isso envolve custos"	1
				"as marcas são cínicas"	1
				"enquanto os produtos não forem todos assim eu não acredito neles. "	1
				"é cínico"	1
				"cínicos"	1

Anexo 4 – Consentimento autorizado para participação em investigação

CONSENTIMENTO INFORMADO, LIVRE E ESCLARECIDO PARA PARTICIPAÇÃO EM INVESTIGAÇÃO

de acordo com a Declaração de Helsínquia¹ e a Convenção de Oviedo²

Por favor, leia com atenção a seguinte informação. Se achar que algo está incorrecto ou que não está claro, não hesite em solicitar mais informações. Se concorda com a proposta que lhe foi feita, queira assinar este documento.

Título do estudo: Mobile marketing: o papel das aplicações móveis no brand attachment, no brand likeability e no comportamento de compra do consumidor.

Enquadramento: A presente investigação é feita no âmbito da dissertação de mestrado em Publicidade e Marketing da Escola Superior de Comunicação Social, do Instituto Politécnico de Lisboa.

Explicação do estudo: A recolha de informação é feita através de entrevistas exploratórias num local pré-definido, com amostra não aleatória. A presente entrevista contará aproximadamente com a duração de 30 minutos e a entrevista será transcrita no prazo de um mês, data a partir da qual da gravação será destruída. Serão colocadas diversas questões para as quais se solicita uma resposta sincera. Não existem respostas certas ou erradas e, como tal, estas não serão alvo de qualquer avaliação ou juízos de valor.

Condições e financiamento: Sendo uma investigação académica no âmbito do mestrado de Publicidade e Marketing, o estudo não beneficia de qualquer financiamento. Desta forma, a sua colaboração na entrevista será de extrema importância para aprofundar o conhecimento acerca desta questão pelo que agradecemos desde já a sua disponibilidade e tempo despendido.

Confidencialidade e anonimato: Os dados serão recolhidos e tratados de forma a garantir a confidencialidade e anonimato bem como a não difusão dos registos de áudio que serão exclusivamente usados no âmbito desta investigação, com fins estritamente académicos.

Agradecimentos e identificação do/a investigador/a – nome, profissão, local de trabalho, contacto telefónico, endereço electrónico – e da pessoa que pede o consentimento, se for diferente;

Assinatura/s:

-O-O-O-O-O-O-O-O-O-O-O-O-O-O-O-O-

Declaro ter lido e compreendido este documento, bem como as informações verbais que me foram fornecidas pela/s pessoa/s que acima assina/m. Foi-me garantida a possibilidade de, em qualquer altura, recusar participar neste estudo sem qualquer tipo de consequências. Desta forma, aceito participar neste estudo e permito a utilização dos dados que de forma voluntária forneço, confiando em que apenas serão utilizados para esta investigação e nas garantias de confidencialidade e anonimato que me são dadas pelo/a investigador/a.

Nome:

Assinatura:

Data: /..... /.....

SE NÃO FOR O PRÓPRIO A ASSINAR POR IDADE OU INCAPACIDADE
(se o menor tiver discernimento deve também assinar em cima, se consentir)

NOME:

BI/CD Nº: DATA ou VALIDADE /..... /..... GRAU DE PARENTESCO OU TIPO DE

REPRESENTAÇÃO:

ASSINATURA

¹ [http://portal.arsnorte.min-](http://portal.arsnorte.min-saude.pt/portal/page/portal/ARSNorte/Comiss%C3%A3o%20de%20C3%89tica/Ficheiros/Declaracao_Helsinquia_2008.pdf)

[saude.pt/portal/page/portal/ARSNorte/Comiss%C3%A3o%20de%20C3%89tica/Ficheiros/Declaracao_Helsinquia_2008.pdf](http://portal.arsnorte.min-saude.pt/portal/page/portal/ARSNorte/Comiss%C3%A3o%20de%20C3%89tica/Ficheiros/Declaracao_Helsinquia_2008.pdf)

² <http://dre.pt/pdf1sdipl/2001/01/002A00/00140036.pdf>