



Faculdade de Design,
Tecnologia e Comunicação
Universidade Europeia

2020

**Maria do Carmo Costa e Sousa
De Sena Esteves**

***Cata Vassalo brand
attractiveness by just in time
measures***

2020

**Maria do Carmo Costa e Sousa
de Sena Esteves**

***Cata Vassalo attractiveness by just in
time measures***

Dissertação apresentada à Faculdade IADE – Faculdade de Design, Tecnologia e Comunicação da Universidade Europeia, para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Design & Publicidade, realizada sob a orientação científica do Doutor Carlos Alves Rosa, Professor Auxiliar do IADE – Faculdade de Design, Tecnologia e Comunicação.

Agradecimentos

Começo por agradecer ao meu professor e orientador Carlos Alves Rosa, por ter sido incansável na orientação, ajuda e apoio que sempre me ofereceu ao longo deste trabalho. Agradeço em especial à minha mãe e ao meu pai, por me darem a oportunidade de realizar o mestrado, e por toda a paciência e carinho que tiveram comigo no período de preparação desta dissertação. Agradeço também muito ao meu noivo Salvador, por ter estado sempre ao meu lado com toda a compreensão, força e apoio. Agradeço às minhas colegas e amigas do IADE por toda a motivação que me deram durante estes dois anos. Por último agradeço à marca Cata Vassalo pela disponibilidade em participar neste projeto.

Palavras-chaves

Brand's Magnetic Fields; Cata Vassalo; Just-in-Time Knowledge Brand; *Always on Dialogue*.

resumo

Esta dissertação estuda a atratividade da marca Cata Vassalo junto dos seus consumidores. A investigação tem por base o modelo proposto no estudo *Brands' Magnetic Fields*, que afirma que a atratividade é composta por confiança, identificação e prestígio (facilitador social).

O plano de investigação deste estudo de carácter experimental, segue um método misto (*quali-quantí*) dividido em duas fases: Fase 1 - Exploratória Qualitativa, que envolve 30 entrevistas presenciais semi-estruturadas a clientes da marca Cata Vassalo; Fase 2 - Confirmatória Quantitativa, em que se obtiveram dados de 210 clientes da marca Cata Vassalo através de um questionário online construído a partir das conclusões da Fase 1.

As principais descobertas indicam a validade do modelo *Brands' Magnetic Fields*), conferindo-lhe, no entanto, uma formatação diferente. Na realidade, abandona-se uma das dimensões, "Prestígio", que se mostrou não significativa neste estudo, e reforça-se uma outra dimensão, "Comunicação por *Influencers*", o que permite concluir que o *Always on Dialog* está correlacionado com atração de uma marca.

Keywords

Brand's Magnetic Fields; Cata Vassalo; Just-in-Time Knowledge Brand; *Always on Dialogue*.

abstract

This case analyzes the attractiveness of the Cata Vassalo brand with its consumers. The research uses Brands' Magnetic Fields model, which states that attractiveness is composed of trust, identification and prestige (social facilitator).

The research plan for this experimental study follows a mixed method (quali-quant) divided into two phases: Phase 1 - Qualitative Exploratory, which involves 30 semi-structured face-to-face interviews with Cata Vassalo clients; Phase 2 - Quantitative Confirmation, in which data were obtained from 210 customers of the Cata Vassalo brand through an online questionnaire built upon the conclusions of Phase 1.

The main findings indicate the validity of the Brands' Magnetic Fields model, however, giving it a different format. In reality, one of the dimensions, "Prestige", is excluded as it was not significant, and another dimension, "Communication by Influencers", is reinforced, which allows us to conclude that *Always on Dialogue* is correlated with a brand's attraction.

Índice

ÍNDICE DE FIGURAS	- 3 -
ÍNDICE DE TABELAS	- 4 -
I. INTRODUÇÃO	- 5 -
II. ENQUADRAMENTO	- 8 -
1. FAST FASHION.....	- 8 -
2. SLOW FASHION	- 9 -
3. SUSTENTABILIDADE.....	- 11 -
3.1. Zero Waste na moda	- 12 -
4. ECONOMIA CIRCULAR	- 13 -
5. ECONOMIA COLABORATIVA	- 14 -
6. COMUNIDADES DE PRÁTICA (CoP)	- 15 -
7. CO-CRIAÇÃO	- 16 -
8. BRANDING	- 18 -
8.1. Branding Emocional	- 19 -
8.2. Brand Love	- 20 -
9. MARKETING DE INFLUÊNCIA	- 21 -
11. A GESTÃO JUST-IN-TIME (JIT).	- 23 -
12. ATRATIVIDADE DAS MARCAS	- 25 -
III. INVESTIGAÇÃO DO PROBLEMA E PROPÓSITO	- 26 -
1. O PERFIL DA MARCA CATA VASSALO E O SEU POSICIONAMENTO NO MERCADO.....	- 27 -
2. OVERVIEW DA MARCA – SEGMENTO CATA VASSALO	- 28 -
3. TARGET CATA VASSALO	- 29 -
4. POSICIONAMENTO	- 29 -
5. SWOT DINÂMICA	- 30 -
IV. MARCO TEÓRICO, QUESTÕES E HIPÓTESES DE INVESTIGAÇÃO	- 32 -
1. ENQUADRAMENTO CONCEPTUAL E INVESTIGAÇÃO	- 32 -
2. OBJETIVOS DA INVESTIGAÇÃO	- 34 -
3. QUESTÕES E HIPÓTESES DE INVESTIGAÇÃO	- 35 -
V. METODOLOGIA	- 36 -
1. DESENHO METODOLÓGICO	- 36 -
2. PLANO DE INVESTIGAÇÃO	- 37 -
2.1. Procedimentos Fase 1 – Exploratória Qualitativa	- 37 -
2.2. Procedimentos Fase 2 – Confirmatória Quantitativa.	- 38 -
2.3. Caracterização do Universo da Amostra	- 42 -

VI. ANÁLISE DE RESULTADOS	- 43 -
1. ANÁLISE E INTERPERTAÇÃO DA FASE 1 - EXPLORATÓRIA QUALITATIVA.....	- 43 -
2. ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DA FASE 2 - CONFIRMATÓRIA QUANTITATIVA.....	- 45 -
2.1. Análise Descritiva dos Dados.....	- 48 -
2.2. Análise de Conteúdo às Questões Abertas	- 51 -
2.3. Análise de Correlações	- 52 -
2.4. Análise Fatorial Exploratória (AFE)	- 55 -
2.6. Teste de Hipóteses.....	- 61 -
VII. CONCLUSÕES, LIMITAÇÕES E RECOMENDAÇÕES PARA O FUTURO	- 63 -
1. DISCUSSÃO E PRINCIPAIS DESCOBERTAS	- 63 -
2. LIMITAÇÕES E RECOMENDAÇÕES PARA O FUTURO	- 65 -
VIII. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	- 68 -
IX. WEBGRAFIA	- 74 -
X. ANEXOS	- 75 -
1. Anexo 1 – Questionário Fase 2	- 75 -
2. Anexo 2 – Análise Descritiva dos Dados – Fase 2	- 78 -

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Economia Circular.....	20
Figura 2. <i>Just-in-time Brand Knowledge Model</i>	31
Figura 3. Dimensões do Magnetismo/Atratividade.....	32
Figura 4. Posicionamento da Marca no mercado.....	36
Figura 5. <i>SWOT</i> Dinâmica.....	38
Figura 6. Modelo Conceptual de investigação.....	42
Figura 7. Desenho Metodológico: Fases do Plano de Investigação.....	43
Figura 8. Resultados da Fase Exploratória – Técnica <i>Laddering (CIT)</i>	51
Figura 9. Representação Diagramática dos Resultados das entrevistas exploratórias.....	52
Figura 10. <i>Scree Plot</i>	62
Figura 11. Histograma.....	67
Figura 12. Prob. Cumulativa Observada.....	68

ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 1. Perfil da Marca Cata Vassalo.....	34
Tabela 2. <i>Core Brand Overview</i>	35
Tabela 3. Modelo do Instrumento – Questionário.....	48
Tabela 4. Caracterização da Amostra.....	49
Tabela 5. Caracterização da Amostra – Fase 2.....	50
Tabela 6. Análise Descritiva dos Dados.....	54
Tabela 7. Síntese Respostas Abertas.....	59
Tabela 8. Matriz de Correlações.....	61
Tabela 9. Teste <i>KMO</i> e <i>Bartlett</i>	62
Tabela 10. <i>Total Variance Explained</i>	63
Tabela 11. Matriz dos fatores rodados	64
Tabela 12. Teste <i>ANOVA</i>	66
Tabela 13. <i>Model Summary</i>	66
Tabela 14. Coeficientes.....	67
Tabela 15. Teste de Hipóteses.....	68

I. INTRODUÇÃO

A marca Cata Vassalo é uma marca portuguesa de acessórios de moda que representa a mulher dos tempos modernos. Pretende fazer parte dos sonhos das noivas, através do desenho e manufatura de peças únicas e exclusivas moldadas à sua imagem e preferências. A sua missão é tornar cada mulher única no mundo e a protagonista inesquecível do seu dia.

A Cata Vassalo é considerada uma marca de *slow fashion* portuguesa de renome que está a crescer exponencialmente oferecendo uma gama diversificada de produtos para todas as mulheres, de todas as idades, bem como para crianças.

Produz peças manualmente e de forma personalizada, sobretudo toucados para noivas. No entanto, faz também acessórios para convidadas – chapéus, *clutches*, brincos e bandoletes – e apresenta ainda uma coleção de acessórios para crianças.

Glória e Rosa (2009) propuseram o modelo - *Brands' Magnetic Fields* que servirá de base para esta investigação, no qual afirmam que a atratividade de uma marca está assente em três pilares, sendo eles a Confiança, a Identificação e o Prestígio (facilitador social).

Rosa e Pestana (2019) criaram o *Just In Time Knowledge Brand Management Model* que cria uma plataforma de decisão através do desenvolvimento de um mecanismo de análise de dados com base no *Always on Dialogue* (Rosa, 2015).

Estes dois modelos serão a base desta investigação, de modo a comprovar que é possível aplicá-los a uma marca *slow fashion* de pequena dimensão. Para o comprovar, o objetivo desta dissertação será testar a atratividade/envolvimento e o *Always on Dialog* (Rosa, 2015) gerado junto dos consumidores da marca Cata Vassalo, com recurso ao modelo proposto por Glória e Rosa (2009) em *Brands' Magnetic Fields* e o modelo também proposto por Rosa e Pestana, (2019) em *Just In Time Knowledge Brand Management*, sendo que é também um objetivo desta dissertação testar e validar estes modelos.

O principal objetivo desta dissertação é aferir se os consumidores da marca Cata Vassalo se sentem atraídos pela marca. Para tal, a investigação tem por base a concepção de atratividade proposta por Glória e Rosa (2009).

É também um objetivo desta dissertação medir o funcionamento da marca Cata Vassalo para controlar o seu desempenho e o seu desenvolvimento através da opinião crítica dos consumidores da mesma para verificar se será melhor implementar este funcionamento a um ritmo *just in time*.

Esta investigação será apresentada em cinco capítulos, sendo eles:

I – Enquadramento;

II- Investigação do Problema e Propósito;

III- Marco Teórico, Questões e Hipóteses de Investigação;

IV- Metodologia de Investigação;

V- Análise de Resultados;

VI- Conclusões, Limitações e Recomendações para o futuro.

Esta dissertação começa por uma revisão de literatura sobre o tema da mesma, com o intuito de expor e resumir o que de mais relevante já foi publicado, com recurso a variadas fontes, seguida de um estudo experimental (piloto) de método misto (quali- quanti), dividido em duas fases.

A primeira fase deste estudo classifica-se como exploratória qualitativa, e consistiu numa série de entrevistas semiestruturadas a clientes da marca Cata Vassalo. Nesta mesma fase, foi utilizada a técnica *Laddering*, que faz parte da *Critical Incident Technique* (CIT), para a condução e análise das entrevistas.

Na segunda fase, confirmatória quantitativa, foi distribuído um questionário online, com recurso à plataforma Qualtrics, construído com base na informação recolhida na primeira fase. O questionário foi aplicado a 210 respondentes clientes e pessoas interessadas na marca, e os resultados posteriormente analisados com recurso ao software da IBM Statistical Package for the Social Sciences (SPSS, v.26).

De seguida, é apresentado o Marco Teórico e são expostas as Questões e Hipóteses de Investigação que servirão como ponto de partida para o trabalho de campo.

No capítulo Metodologia é apresentado o desenho metodológico, o plano de investigação, os procedimentos das duas fases da investigação, os métodos, instrumentos e técnicas de recolha de dados utilizados, e a caracterização do universo e da amostra.

No quinto capítulo, é exposto o tratamento e análise de dados obtidos com o trabalho de campo.

Por último, são apresentadas as conclusões do estudo, bem como as limitações sentidas ao longo da elaboração deste trabalho e as recomendações para o futuro.

II. ENQUADRAMENTO

1. FAST FASHION

“An approach to the design, creation, and marketing of clothing fashions that emphasizes making fashion trends quickly and cheaply available to consumers.”

Merriam Webster

Segundo Barnes e Lea-Greenwood (2010) o *fast fashion* é um conceito pelo qual as empresas orientam as suas estratégias de negócio de forma a reduzir o tempo de introdução de produtos nas lojas, trabalhando num sistema de temporadas, de forma a que as gamas de produtos sejam constantemente atualizadas ao longo das estações. (p. 761). O fenómeno do *fast fashion*, revolucionou a indústria da moda, eliminando as tradicionais coleções de apenas duas estações por ano e rescindindo as ligações entre a criação de produtos de design e a assinatura de estilistas específicos (Gabrielli, Baghi e Codeluppi, 2012).

O desenvolvimento e sucesso deste modelo é também devido à capacidade de enfrentar os três problemas que as empresas normalmente se deparam: o risco, a gestão da criatividade e a gestão da distribuição.

Segundo Meraviglia (2014, p. 6), há que ter em conta o i) *“time to market”*: tempo de transformação do produto que está a ser concebido, até estar disponível para venda; ii) *“time to serve”*: o tempo entre receber um pedido no centro de distribuição e a entrega dos produtos em loja; iii) *“time to react”*: o tempo desde o reconhecimento das mudanças até à sua saída de loja. As empresas de *fast fashion*, têm como principal objetivo minimizar os *“time to market”*, *“time to serve”* e o *“time to react”*, reduzindo os custos de produção e maximizando o lucro. Segundo Lowson (2001, p. 544), o *fast fashion* levou as empresas a mudarem as suas estratégias de produção e distribuição para se conseguirem distinguir no mercado, gerando uma maior capacidade para minimizar riscos e custos de coleções, tornando a cadeia de produção mais flexível.

As tendências *fast fashion* são criadas tendo em conta o *street style* e *life style* dos consumidores e inspiradas em coleções de alta costura, *looks* de celebridades e o desejo pela

novidade (Barnes e Lea-Greenwood, 2006, 2010). Segundo Rogar (2012), designers e especialistas trabalham em diferentes campos para identificar tendências emergentes diariamente, para criar e renovar novas linhas, através da análise de diferentes fontes, desde a observação do estilo na rua ou de qualquer evento donde possam surgir novas ideias para novas linhas, evitando vendas perdidas, reduções e excessos de *stock*.

Estas empresas são, muitas vezes, associadas à fraca qualidade dos materiais e dos acabamentos (Cline, E. 2012). A maioria das roupas são feitas através de fibras sintéticas à base de petróleo, que faz com que levem décadas até serem decompostas. Existe, assim, uma crescente preocupação relacionada com o impacto nocivo que os desperdícios têxteis têm causado no meio ambiente, uma vez que a utilização de materiais sintéticos, baratos e de baixa qualidade utilizados na produção de vestuário *fast fashion* não são recicláveis (Morgan e Birtwistle, 2009).

As marcas *fast fashion* são por vezes também designadas como “marcas Kleenex” (marcas descartáveis, com produtos de pouca duração) - pela ausência de respeito pelos direitos de autor e ignorância das mais básicas normas éticas, produzindo em tempo recorde cópias baratas de itens desenhados pelos mais reconhecidos designers do mundo, garantindo a sua oferta muito antes dos originais. No entanto, não há só más práticas de empresas produtoras de vestuário e acessórios *fast fashion*.

A ZARA é uma marca espanhola do grupo Inditex, empresa líder no sector da moda que desde o seu início implementou o *fast fashion*. Desde então, o crescimento tem sido exponencial, incluindo novas marcas para este grupo, como por exemplo, a Bershka, Stradivarius, Pull&Bear, Massimo Dutti, Uterque, Zara Home e Oysho com aberturas a ocuparem o planeta inteiro. As lojas do grupo definem-se pelas constantes vendas, o que leva os designers a trabalharem num ritmo arrebatador.

2. SLOW FASHION

“Slow fashion is also about returning to a personal relationship with fashion. One where trends and seasons don’t matter, but where your ethics and aesthetics seamlessly unite, and you can escape the stress of constant consumption, focusing on the style that truly appeals to you”.

Emilia Wik, *Head Designer at BYEM*

Sempre que há um sistema vigente dominante, paralelamente surgem outras formas de pensar e agir, para contrapor ou mesmo encontrar soluções para problemas gerados pelo atual sistema. Fletcher (2007) apresentou como *slow fashion* o movimento lento da indústria da moda, enquanto oposição ao movimento rápido predominante. O *slow fashion* surge, assim, em várias áreas para contrariar o *fast fashion* (descrito no capítulo acima). Este conceito “lento” teve início no setor alimentar, em 1986 em Itália (Fletcher, 2011).

A desaceleração do ciclo de produção, característica predominante deste movimento, permite que o ambiente e as pessoas coexistam de maneira mais saudável e permite que o ambiente se regenere, conforme indica Cataldi (2010). Acresce que, sem se explorar em demasia os recursos naturais, a produção em baixa velocidade permite que as matérias primas cresçam de forma natural, como apresenta Fletcher (2007). Segundo o autor, neste sistema não há lançamentos constantes de coleções, pois as peças são perenes, com modelagens cuidadosamente acertadas, com design intemporal que persiste por mais de uma estação, produzidos com tecidos nobres, naturais ou eco inteligentes, duráveis e de alta qualidade.

O *slow fashion* melhora também a qualidade de vida dos trabalhadores e garante os direitos humanos fundamentais dos mesmos. Segundo Cataldi (2010) os trabalhadores podem “gastar” mais tempo em cada peça de roupa, o que, melhora a qualidade do produto, e assim atende às necessidades dos mesmos.

O *slow fashion* requer um tratamento adequado, tanto na produção como no consumo. Segundo LeBlanc, (2012) isso é essencial para evitar que uma produção sustentável possa tornar-se insustentável - não é adequado que roupas produzidas por materiais ecológicos sejam usadas apenas algumas vezes e depois descartadas.

Johansson (2010) diz-nos que no *slow fashion* a qualidade não é apenas física mas também inclui design. Os produtos de design altamente qualificados são duradouros em termos de estilo. Quando uma peça tem um design menos influenciado pelas tendências e é feito de materiais duráveis, as pessoas tendem usá-la a longo prazo, independente das estações da moda. “Esta maior longevidade implica o *slow fashion*.” (Johansson, 2010).

O *slow fashion* é também descrito como “moda verde”, pois trabalha com conceitos éticos, nomeadamente ao nível económico. Como explica Lee (2009), um aspeto fundamental é a garantia do comércio justo, denominado “*fairtrade*”, que envolve a fixação de um preço mínimo baseado no custo real da produção sustentável com a cobrança de uma taxa extra para garantir projetos sociais ou ambientais que permitam a continuidade da produção.

“Comércio justo denota parceria de comércio baseada no diálogo, no respeito e na transparência; almeja maior equidade no comércio internacional e, para isso, proporciona

melhores condições de negociação para trabalhadores e produtores marginalizados, garantindo seus direitos.” (Fletcher, 2011, p.183).

Em suma, o *slow fashion* aparece como uma resposta ao sistema *fast fashion* e antítese do desperdício de moda, descritos no capítulo supra, estando, como tal, relacionado com a sustentabilidade (capítulo descrito infra).

3. SUSTENTABILIDADE

“Sustainable was rightfully a hot topic for the industry this year, and many brands put emphasis on their sustainable materials and production techniques. Lyst saw a 47% increase in searches including sustainable related keywords this year, from ‘vegan leather’, to ‘organic cotton’ and ‘econyl’.”
Year in Fashion, Lyst 2018

A sustentabilidade deixou de ser exclusiva de ambientalistas e ecologistas - é uma preocupação mundial, regra para todos, inclusive para a moda. É um desafio que aponta para a adoção de atitudes responsáveis. Existem várias definições para o conceito de sustentabilidade. Para Schulte e Lopes (2008, p.33), o desenvolvimento sustentável é a exploração equilibrada de recursos naturais, nos limites da satisfação das necessidades e do bem-estar da presente geração, assim como da sua conservação no interesse das gerações futuras.

“O processo de sustentabilidade impele a indústria da moda a mudar. Mudar para algo menos poluente, mais eficaz e mais respeitoso do que hoje; mudar a escala e a velocidade de suas estruturas de sustentação e inculcar nestas um senso de interconectividade” (Fletcher & Grose, 2019, p.3). A sustentabilidade é, também, uma forma de dar resposta ao dilema do desperdício, descrito no capítulo supra sobre a *fast fashion*, e mantém uma relação próxima com o *slow fashion*.

Segundo Oenning (2012, p. 17) são vários os meios que a moda pode utilizar para tratar a questão da sustentabilidade: a redução, reutilização ou reciclagem de materiais são alguns dos exemplos de como a sustentabilidade pode estar presente na moda. Para além disso, é importante que o desenvolvimento sustentável esteja presente em todo o ciclo de vida do produto desde o processo criativo, pré-produção, produção, uso e fim de vida do produto. Todas as etapas devem ter em conta aspectos sociais, económicos e ambientais. Também Dombek-Keith e Loker (2011) refere que a sustentabilidade na moda deve ser levada em consideração tanto na fase de criação, produção e distribuição quanto nos cuidados pós-

compra. Os designers devem igualmente fazer uma ligação entre o método de criação e a produção, seguindo estratégias sustentáveis.

3.1. Zero Waste na moda

“Discarded materials are not waste until they are wasted”

Mary Lou Derverter

Um estudo feito pelo jornal *“The Guardian”* Golde, H (2017, Maio 26) indica que menos de 1% do material usado na confecção de roupa é reciclado. Acresce que as marcas não são obrigadas a divulgar os respetivos processos de fabricação e, como tal, podem fazer o que entenderem com a roupa que já não vão precisar. Do ponto de vista jurídico, há muito pouca legislação sobre a matéria, em particular no que respeita a impedir os produtores de destruírem ou queimarem as suas peças. Há, assim, muitas empresas que ignoram os efeitos colaterais negativos do corte e queima dos produtos. Muitos produtores não seguem o plano de economia circular (explicado no capítulo infra) – Restaurar, Reutilizar, Corrigir os danos dos processos de produção de moda - sendo certo que podem vir a sofrer uma grande perda no mercado devido às gerações Z e Y que cada vez mais se preocupam com questões de ética ambiental.

Segundo Eve (2019) existem mais de 400 bilhões de metros quadrados de tecido produzido em roupas num ano; 15% do tecido acaba como lixo, isto significa que 60 bilhões de metros quadrados de tecido são descartados todos os anos. A isto acresce roupa que não é vendida ou reutilizada, aumentando a quantidade tecido residual que é deitado fora.

A indústria da moda, não obstante ser uma das que mais gera emprego mundialmente, sendo a terceira atividade económica ao nível de rendimentos e movimentações financeiras, é no entanto, também é uma das indústrias que mais lixo gera, o que muitas vezes poderia ser evitado (Berlim, 2012).

Segundo Oliveira (2012), o *zero waste* (desperdício zero) tem como objetivo o aproveitamento total do tecido sem gerar resíduos, como a modelagem tradicional o faz. Pode ser implementado em dois formatos: i) a modelagem é concebida através de moldes que se encaixam perfeitamente e ocupam toda a extensão do tecido, não sobrando nenhum resíduo; ii) os moldes podem ser tradicionais, mas o resíduo gerado será reutilizado ou reciclado.

No entanto, a aplicabilidade do design zero waste não é simples, dado que requer uma mudança completa tanto do processo produtivo como do processo de criação.

Conforme referido por Anicet & RÜTHSCHILLING (2013), o *zero waste* ainda é pouco praticado na confecção de roupas, mas espera-se que, aos poucos, esta prática aumente quer através de moldes mais bem elaborados, quer mediante o reaproveitamento de resíduos, o

que, conseqüentemente, permitirá diminuir a quantidade de resíduos excedentes dessa indústria, que é bastante grande.

4. ECONOMIA CIRCULAR

“A circular economy is based on the principles of designing out waste and pollution, keeping products and materials in use, and regenerating natural systems.”

Ellen MacArthur Foundation

A abordagem à sustentabilidade (descrita no capítulo supra) tem sido um sinónimo de minimização de impactos ambientais negativos, redução de pegadas ecológicas e aumento da eficiência na aplicação de recursos (WBCSD, 2000; Dyllick & Hockers, 2002).

A Economia Circular (EC) é um modelo que permite repensar as práticas económicas da sociedade atual e que se inspira no funcionamento da própria natureza. É indissociável da inovação e do *design* de produtos e sistemas. Inclui-se num quadro de desenvolvimento sustentável baseado no princípio de “fechar o ciclo de vida” dos produtos, permitindo a redução do consumo de matérias-primas. Promove o desenvolvimento de novas relações entre empresas, que passam a ser simultaneamente consumidoras e fornecedoras de materiais, os quais são reincorporados no ciclo produtivo (Ellen MacArthur Foudation, 2012, 2013, 2014).

O conceito de EC está também associado ao uso dos materiais no final de vida, no qual o termo resíduo não existe (Stahel, 1984, 2010). Em contraste com o modelo linear atual, a EC trata-se de uma abordagem do tipo do “berço ao berço” (*Cradle-to-Cradle*, C2C) (Braungrat et al., 2007; Ellen MacArthur Foudation, 2012). A abordagem C2C assume que materiais sintéticos ou minerais podem ser continuamente mantidos em ciclo fechado, tornando-se nutrientes técnicos. (Braugart & McDonough, 2002, 2013; Braugart et al., 2007).

Em 2010, é criada a *Ellen MacArthur Foudation*, organização sem fins lucrativos que estuda e estimula a adoção da EC; defende que a EC substitui o conceito de “fim-de-vida” pelo conceito de restauração que evolui para utilização de energia renovável; elimina o uso de produtos químicos tóxicos que prejudicam a reutilização; e tem como objetivo a eliminação de resíduos através de *design* superior de materiais, produtos, sistemas e modelos de empresas (Ellen MacArthur Foudation, 2012).

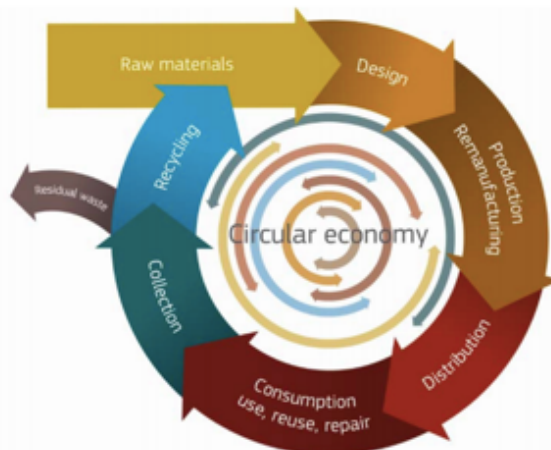


Figura 1 - Economia Circular (Fonte Comissão Europeia, 2014)

Segundo o *Portuguese Journal of Finance, Management and Accounting* (2015) a EC assenta, tal como representado na figura 1, num modelo que otimiza o fluxo de bens, maximiza o aproveitamento dos recursos naturais e minimiza a produção de resíduos. Este modelo permite a maximização do valor económico do produto. Esta nova forma de pensar as cadeias produtivas traz benefícios tanto operacionais como estratégicos, em ambos os níveis, micro e macroeconómico, incalculáveis oportunidades de inovação e *design*, ao nível de produtos, processos e modelos de negócio, criação de empregos e estimula o crescimento económico, rejeitando a ideia de que o crescimento é prejudicial para o ambiente. Assim, este novo modelo em que a indústria é regenerativa (e não destrutiva e predatória) proporciona uma oportunidade de negócio viável para enfrentar com êxito um mercado cada vez mais competitivo e com exigências ecológicas.

5. ECONOMIA COLABORATIVA

“The share economy blows up the industrial model of companies owning and people consuming.”

Forbes, Jan.

A economia colaborativa é um movimento que está a crescer na sociedade atual. Este crescimento está ligado ao elevado grau de partilha de informação e integração digital da sociedade atual (Belk, 2014). De acordo com Shirky (2012), a economia colaborativa foi impulsionada pelos avanços tecnológicos, que levaram à redução dos custos das transações *on-line peer-to-peer* (P2P) e possibilitaram a criação de novos modelos de negócio baseados na partilha de bens e serviços, entre pessoas desconhecidas.

O negócio da economia colaborativa tem como princípio básico a partilha e centra-se na ideia de substituição da posse pela partilha, ou seja, tem subjacente o dar, trocar, emprestar, negociar, alugar e partilhar produtos e serviços, entre um indivíduo que tem algo e outro que precisa do mesmo. O modelo de distribuição na economia colaborativa é, como tal, baseado no acesso aos recursos necessários. “No século XXI do consumo colaborativo, seremos definidos pela reputação, pela comunidade e por aquilo que podemos aceder, pelo modo como partilhamos e pelo que doamos.” (Botsman e Rogers, 2011, p. 18).

Segundo Botsman e Rogers (2009), a economia colaborativa possibilita o acesso a bens e serviços sem que aconteça a compra de um produto ou troca monetária. A partir deste conceito, surgiram novos modelos de negócio disruptivos focados no acesso. O alcance da economia colaborativa expandiu-se quando o modelo passou a ser aplicado também em negócios entre empresas - “business-to-business” (B2B) e empresas e consumidores - “*business-to-consumer*” (B2C). A economia colaborativa tem, como tal, representado uma nova forma da sociedade ter acesso a bens e serviços, que pode alterar de maneira significativa a dinâmica económica. Esta nova modalidade de mercado está a romper com características básicas da economia do mercado convencional. O que era baseado na propriedade privada e no individualismo, passa a ser amparado pela coletividade no acesso, democratizando-o e pelo uso de coletivo bens e serviços. Schor (2014) acrescenta que esses fatores fazem com que a economia colaborativa seja vista como uma forma de estimular a gestão ambiental através da re-circulação e do uso mais intensivo de bens, sendo também um espaço para experimentar novos modelos económicos mais distribuídos.

Segundo o estudo “*The Sharing Economy*” realizado pela Price Water Coopers (PWC) em 2015, nos Estados Unidos, 44% dos consumidores estão familiarizados com a economia colaborativa, 19% da população adulta já esteve envolvida com a mesma e 7% da população é fornecedor na economia colaborativa.

6. COMUNIDADES DE PRÁTICA (CoP)

“Communities of practice: turning conversation into collaboration”

Steve Dale, *Director Semantix (Uk)*, 2009

Comunidades de Prática (CoP) não é um novo conceito dado que o ser humano faz aprendizagens em comunidade, desde sempre. O termo CoP surgiu no final dos anos 80, início dos anos 90 por Jean Lave e Etienne Wenger, apresentado no livro *Situated Learning (1991)*, referindo-se à teoria que constrói a aprendizagem com a participação social,

constituindo-se grupos que se formam em torno de práticas e que, no decorrer do processo, desenvolvem conhecimento coletivo. CoP são entendidas como comunidades que reúnem pessoas unidas informalmente por interesses comuns na aprendizagem e principalmente na aplicação prática do aprendido. Wenger refere igualmente que uma CoP não é apenas um agregado de pessoas definidas por algumas características, mas pessoas que aprendem, constroem e fazem a gestão do conhecimento (Wenger, 1998).

Na concepção de Wenger e Snyder (2001), a CoP consiste num grupo de pessoas ligadas pelo conhecimento especializado e pela paixão por um empreendimento conjunto.

Isto implica que as competências são partilhadas nas redes de contactos e que as relações transcendem os limites da organização e da instituição à qual os participantes (ou alguns) pertencem (Gherardi; Nicolini, 2000). O conhecimento é resultado das interações, ações, intervenções e conversações (Wenger, 2000), quando os indivíduos desenvolvem e partilham a capacidade de criar e aplicar o conhecimento (Wenger, 1998).

As CoP não são um tipo separado de unidade organizacional, mas compõem-se das pessoas envolvidas na comunidade, pertencendo a diferentes grupos e estruturas sociais. A comunidade possui versatilidade e dinamismo para ser uma fonte e repositório de conhecimento, formando a base para a organização tornar-se hábil a conhecer e aprender (Despres; Chauvel, 2000).

CoP não devem ser confundidas com *networks* informais ou comunidades de interesse, pois envolvem a “criação, expansão e troca de conhecimento” enquanto que *networks* e comunidades de interesse servem apenas para distribuir informação (Wenger; McDermott; Snyder, 2002).

7. CO-CRIAÇÃO

“Co-creation is a process that’s both hospital & analytical. It requires designers to have a level of comfort with the conceptual, the abstracto & the emocional to really understand participants’ behaviour.”

Marteen Pieters, *Head of Co-creation & People Insights*

A co-criação é um conceito amplo, que abrange uma multiplicidade de áreas de negócio, mas que tem sempre por base o princípio da participação ativa do utilizador/consumidor na produção e desenvolvimento de um produto.

Por um lado “o consumidor está cada vez mais informado, interligado, ativo e com poder de escolha” (Prahalad e Ramaswamy, 2004), permitindo-lhe atuar junto dos fornecedores, de modo a obter exatamente o que pretende; por outro lado, o fornecedor está cada vez mais à

procura de equilíbrio entre a oferta de produto e a diversidade de outros produtos, com vista a poder apresentar uma oferta ao consumidor que interaja e corresponda aos seus interesses e necessidades. Assim, é necessário que seja estabelecida uma ponte entre ambos, que permita gerar um processo em “que o valor não é criado apenas pelo fornecedor, mas também envolve o cliente/consumidor.” (Gronroos, 2000).

Prahalad e Ramaswamy (2004) desenvolveram uma teoria de criação de valor, onde a co-criação entre a empresa e o cliente é o centro de geração de valor. Para se conseguir um sistema de co-criação de valor, os autores propõem a criação de blocos entre os clientes e as empresas, de forma a facilitar a co-criação de experiências, através das bases DART:

- **Diálogo:** implica interatividade e relação total entre os dois lados (consumidor e empresa). O diálogo deve existir em torno de matérias de interesse para ambos. Este cria e mantém lealdade.
- **Acesso:** sem acesso à informação, o consumidor não consegue estabelecer um diálogo honesto com uma empresa. Caso a empresa não partilhe informação que o consumidor deseja, este irá procurar outras fontes.
- **Risco-benefício percebido:** se o consumidor cria com a empresa, esta deve partilhar os riscos da co-criação. O consumidor deve ter uma clara percepção do risco-benefício das suas decisões.
- **Transparência:** não é só importante ter acesso à informação, mas também é necessário que haja transparência na informação fornecida de forma a estabelecer confiança no diálogo.

Hatch e Scultz (2010) aplicaram este modelo de blocos de interação na empresa LEGO para analisar o processo de co-criação da marca com os clientes. A Internet teve um papel decisivo na aproximação dos fãs à empresa, e também permitiu aos funcionários dar uma resposta a dúvidas e sugestões de fãs de forma mais sistemática. A *Lugnet*, comunidade formada pelos fãs da LEGO, é uma das maiores plataformas na Internet que promove vários fóruns e encontros. Várias melhorias e inovações nos materiais utilizados nos brinquedos foram sugeridos pelos fãs, dado que a LEGO solicita com muita frequência aos fãs que participem nos programas de inovação com as suas equipas de pesquisa e de desenvolvimento. Em regra, os produtos que nascem destes programas obtêm excelentes vendas no mercado. A co-criação é, assim, o envolvimento ativo do consumidor e a interação deste com o fornecedor em todos os aspetos, desde a conceção do produto até ao seu consumo.

8. BRANDING

“Branding is the process of connecting good strategy with good creativity”

Marty Neumeier, *Author of “The Designful company”*

A palavra *branding* na sua tradução mais literal significa: “fazer marca”, já que “*brand*” em inglês significa “marca”.

Kevin L. Keller e Marcos Machado apresentam a definição da *American Marketing Association* (AMA) “marca é um nome, termo, símbolo, desenho ou uma combinação desses elementos que deve identificar os bens ou serviços de um fornecedor ou grupo de fornecedores e diferenciá-los dos da concorrência” (Keller, 2006, p. 02).

Aaker (2000) afirma que marca é um nome diferenciado ou símbolo, destinado a identificar os bens ou serviços de um vendedor e diferenciar esses bens dos concorrentes.

“Criar uma marca de sucesso requer misturar todos esses vários elementos de uma maneira exclusiva – o produto ou o serviço tem de ser de alta qualidade e adequado às necessidades do consumidor; o nome da marca deve ser atraente e estar afinado com as percepções do consumidor relativas ao produto, embalagem, promoção preço, e todos os outros elementos devem, similarmente, passar nos testes de adequação, apelo e diferenciação.” (Murphy, 1990, p. 04 apud Keller; Machado, 2006, p. 05).

A palavra *branding*, pode ser também conhecida como gestão de marcas, ou seja, um conjunto de ações estratégicas que, quando aplicadas de forma eficiente, contribuem para a construção da percepção do cliente em relação ao produto. O importante é a percepção dos clientes em relação à marca, pelo que é necessário trabalhar a gestão das mesmas. Os esforços no *branding* geram: i) reputação e reconhecimento; ii) melhoria dos resultados do negócio; iii) redução de investimentos em publicidade, a médio e longo prazo.

Branding refere-se, como tal, ao conjunto de estratégias de construção e gestão de elementos que resultam numa marca.

Os valores tangíveis e intangíveis atribuídos exclusivamente a uma marca é o resultado de um processo de *branding*. O balanço do significado desses valores é o “património da marca”, conceito trabalhado por David A. Aaker como *brand equity*. Um dos pontos de partida da gestão de marca é a identidade de marca, o que segundo Aaker, proporciona sentido, finalidade e significado à marca.

“A identidade da marca é um conjunto exclusivo de associações com a marca que o estratega de marcas ambiciona criar ou manter. Essas associações representam aquilo que a marca

pretende realizar e implicam uma promessa aos clientes, feita pelos membros da organização.” (Aaker, 2007, p.73).

Aaker (2007, p. 82-89) ainda alerta que a empresa deve considerar a identidade de marca como: “um produto (diretamente vinculado à decisão de escolha e experiência de uso); uma organização (cultura, valores e programas da empresa); uma pessoa (expressão da própria personalidade do cliente, impulsiona relacionamento e auxilia a comunicação) e um símbolo (proporciona coesão e estrutura facilitando o reconhecimento e recordação).” Com a identidade de marca esclarecida, é desenvolvido o posicionamento de marca, que se refere “ao significado específico pretendido para uma marca nas mentes dos consumidores.” (Tybout, A.M. e Sternthal, B, 2006, p,12). Os autores ainda assumem que, geralmente, certos componentes são vistos como críticos, nomeadamente a descrição dos consumidores-alvo e a declaração do objetivo alvo.

Por fim, o conceito de personalidade de marca também é um dos princípios para o *branding*. Segundo Aaker (2007, p. 141), esta pode ser definida como um conjunto de características humanas associadas a uma marca. Atualmente o mercado utiliza a criação de *brand persona* para materializar essa etapa, ou seja, personificar a marca, atribuindo-lhe características como o tom de voz, a partir do qual a marca passa a relacionar-se com o público de forma mais humana, conseguindo assim manter alinhada a estratégia de comunicação.

O papel do *branding* vai, assim, desde o diagnóstico do contexto que determinadas ferramentas apontam, até a aplicação prática dos elementos de marca que é traduzida em comunicação e relacionamento.

8.1. Branding Emocional

“People don’t buy for logical reasons. They buy for emotional reasons.”

Zig Ziglar, 2005

Gobé é o pioneiro do *branding* emocional - neste conceito, aplica um diálogo direto com o consumidor, utilizando discursos dirigidos diretamente ao mesmo, apelando como tal aos seus sentidos e emoções através de uma identidade visual. A aplicação do *branding* emocional gera marcas diferenciadas e ajuda a criar relações entre a identidade e o consumidor. As marcas que conseguem refletir a sua própria identidade tornam-se marcas mais familiares, que se preocupam com o bem-estar do consumidor e fazem-no ficar mais interessado na marca. (Gobé, 2009).

Segundo, Gerald Zaltman (2003) ter conhecimento de como pensa o consumidor permite às marcas criar mensagens importantes para o mesmo e apelar aos seus sentimentos, desta forma usando o *branding* emocional.

O objetivo de qualquer marca que queira ligar-se ao *branding* emocional é sempre o de criar uma identidade que emocione o consumidor, segundo Marc Gobé (2009), de forma a que este se apaixone e passe a valorizar a referida marca. Segundo o autor, é muito complicado persuadir o consumidor a “gostar” de um produto ou serviço, estando este num mercado já saturado. As marcas que sentem a necessidade de criar um compromisso com os clientes, tendem a encorajá-los a explorar as suas sensações e emoções de uma maneira positiva. Para conseguir fazê-lo é necessário “pensar fora da caixa” e ter estratégias inovadoras. Uma marca que se torna conhecida pelo seu fator inovação é também uma marca que desperta diversas emoções positivas no consumidor e recorre ao *branding emocional*. (Gobé, 2009)

8.2. Brand Love

“If people believe they share values with a company, they will stay loyal to the brand.”

Howard Schultz, Starbucks CEO

O *brand love* ou amor pela marca é um conceito que pode ser definido como o grau de envolvimento emocional e apaixonado que um consumidor satisfeito demonstra com uma determinada marca (Carroll e Ahuvia, 2006).

É também entendido como “uma forma de medir a ligação emocional entre um consumidor e uma marca, o que conduz a uma sensação de amor - envolvimento esse que inclui paixão pela marca, o apego à marca, a avaliação positiva da marca” segundo Carroll e Ahuvia (2000).

Também Keh *et al.* (2007) definem o *brand love* como o “relacionamento íntimo, apaixonado e comprometido entre o consumidor e a marca, tridimensional, composto por intimidade, paixão e compromisso que reflete bases emocionais, perceptivas e cognitivas e é caracterizado por ser recíproco, múltiplo, intencional e dinâmico.”

Para se conseguir ter uma compreensão adequada do *brand love* (Batra et al., 2012) é necessário começar pela tentativa de descobrir a definição de amor implícita na mente do consumidor quando este diz que ama uma marca ou um produto em particular. Neste pressuposto, é importante perceber a distinção entre amor e emoção: a emoção é caracterizada por ser um sentimento único, específico, semelhante ao afeto, segundo Richins (1997), mas de curto prazo e episódico; o amor é caracterizado como um relacionamento duradouro, tal como a amizade, que pode durar anos e envolve uma relação afetiva, cognitiva e experiências comportamentais (Fournier, 1998).

Bagozzi, Batra & Ahuvia, (2013) identificaram algumas dimensões relacionadas com o *brand love*: i) a elevada qualidade; ii) a interligação identidade-marca – que inclui a força da atitude em relação à mesma; iii) os comportamentos orientados pela paixão – desejo de usar; iv) ligação emocional positiva; v) o relacionamento de longo prazo; vi) o sentimento de angústia antecipada por uma eventual separação - argumenta-se que o consumidor tem uma sensação de perda se a marca deixasse de existir ou deixasse de estar disponível; vii) a lealdade, o word-of-mouth e resistência a informações negativas.

Para Albertb e Merunka (2013) “o amor desempenha um papel determinante na manutenção do relacionamento com a marca, tanto por razões psicológicas - ou funcionais - como afetivas”. Segundo os autores, “a relação entre amor e compromisso é, também ela, indicadora da importância do amor para a gestão da marca e influencia as relações da marca a longo prazo”.

9. MARKETING DE INFLUÊNCIA

“The aim of influencer marketing is to identify the influencers in your niche and make them work for you by promoting your brand”
Influencer MarketingHub (9)

O marketing de influência pode ser definido como uma estratégia colaborativa entre empresas e pessoas influentes nas redes sociais onde ambos beneficiam dessa colaboração, segundo Merodio (2013). O desenvolvimento do marketing de influência começa quando as empresas entram em contacto com *influencers* para estes falarem sobre uma marca específica, o que permite tornar a marca conhecida para milhares de pessoas em muito pouco tempo.

Hoje em dia, a consideração da importância das recomendações, tal como a influência que certos consumidores que podem exercer sobre outros, faz com que as empresas comecem a projetar estratégias de marketing com base no uso de *influencers* que melhoram o seu posicionamento no mercado, através de uma imagem de marca favorável. Esta prática de marketing está a posicionar-se no mercado como uma das estratégias preferidas das marcas, a fim de obterem visibilidade perante o *target* das mesmas. As marcas provam, através do marketing de influência e ao procurarem os melhores líderes de opinião ou *influencers*, o desejo de interagirem de forma mais natural e espontânea com o seu *target*, como refere Suta (2016). Segundo Gázquez (2017), a imagem da marca melhora quando ela se revela única e reconhecível para o cliente, devendo as marcas concentrar-se nos seguintes aspetos:

- fornecer informação útil e relevante;
- disponibilizar um site adequado e de navegação simples e com informação verdadeira;
- ser uma marca original - faz como que a marca se destaque perante as outras.

Uma vez desenvolvida a imagem de marca, o objetivo é posicioná-la no mercado e ampliá-la, para passar a ser uma referência na mente do consumidor (Laborda, 2015). Para tal acontecer, a figura do *influencer* é fundamental.

10. INFLUENCERS

“Influencers in the 10k-100k follower range offer the best combination of engagement and broad reach”
Influencer MarketingHub (49)

Um *influencer* é alguém que, pela sua personalidade, influencia os outros através da sua opinião, avaliação e decisões de compra (Castelló e Del Pino, 2015). Núñez (2015) afirma que o *influencer* é “aquela pessoa ou personalidade que tem a capacidade de influenciar um determinado público quando partilha a sua opinião ou avaliação de um produto ou marca”.

Segundo Matesa (2017), um verdadeiro *influencer* é apaixonado pela vida, pelos seus *hobbies* e pelas suas habilidades de trabalho; este mostra tudo isto a outras pessoas com o seu estilo próprio e pessoal através das plataformas de redes sociais.

A avaliação que a marca dá sobre o trabalho do *influencer*, o seu relacionamento com os seus seguidores e o *feedback* que recebe, são elementos fundamentais para perceber se o *influencer* é de facto um verdadeiro *influencer* nas redes sociais. Blanco (2016) considera que, o que as marcas mais valorizam é o envolvimento do *influencer*, o que faz com que o consumidor crie uma relação sólida e duradoura com a marca, gerando assim fidelização entre a marca e o consumidor. É também muito importante para um *influencer* a contagem de “gostos” (likes), comentários e partilhas nas publicações do mesmo.

Mejias e Hernández (2016) afirmam que as marcas que trabalham com *influencers* podem ter de gerir alguns problemas, como por exemplo: uma marca de telefones trabalha com um *influencer* que tem um telefone de uma marca concorrente e os seus seguidores já o viram usá-lo – se for a parceria faz com este mude de marca de telefone, tal pode gerar desconfiança. Também a “forma” como falam bem ou mal de uma marca pode fazer com que um comentário se espalhe nas redes sociais e seja “fatal” para a carreira do *influencer* e/ou para as marcas.

De acordo com o blog 40defiebre do *Socialmood*, as empresas devem escolher bem um *influencer* e ter em conta estas 3 premissas:

- A sua capacidade de gerar opinião e reação no consumidor quando falam sobre algo;
- O potencial dos seguidores do *influencer*, tendo sempre em consideração que a qualidade tem mais valor que o número de seguidores;

- O nível de envolvimento do *influencer* na atividade gerada pelas suas publicações é essencial para garantir o sucesso.

Há vários tipos de *influencers* que podem ajudar as marcas, dependendo da marca e do objectivo que desejam alcançar com os mesmos. O blog 40defiebre do *Socialmood* classifica os *influencer* nos seguintes grupos:

- Celebidades: pessoas famosas, como actores, atletas, artistas etc...
- Líderes de opinião: são aqueles que dão a sua opinião nas redes sociais sem que a marca o peça.
- Comunicadores: são por norma bloggers com um certo número de seguidores que, a pouco a pouco, se posicionam nas redes sociais como especialistas num determinado setor. Estes não são líderes de opinião, mas são contratados para promover uma marca ou um produto.
- Exploradores: são *influencers* que procuram as últimas tendências na Internet e se encontram uma marca que lhes interessa, partilham a sua opinião nas redes sociais
- Consumidores: são os *influencers* mais especiais porque tentam experimentar produtos ou serviços para dar a sua opinião, positiva ou negativa, e partilham-na nas suas redes sociais.
- Repórteres: são aqueles que estão sempre a informar os seus seguidores de todas as notícias de uma marca e têm um grande poder de influência nos canais de comunicação.

11. A GESTÃO JUST-IN-TIME (JIT).

O modelo diacrónico *Just In Time Knowledge Brand Model* proposto por Rosa e Pestana, 2019 estabelece um processo dinâmico interativo de comunicação bidirecional com os *stakeholders*, (Figura 2). Estes estão em constante comunicação permitindo a recolha de informação em tempo real (*just-in-time*).

Estes dados, tanto qualitativos como quantitativos, permitem uma análise do *feedback* do consumidor através do constante diálogo (*Always On Dialogue*, Rosa, 2019). Deste modo, o modelo assenta em dois pilares:

- 1) *Brand Comprehension* (controle e melhoria de desempenho, BPC)
- 2) *Brand Evolution* (fluxo de inovação co-criativa para o desenvolvimento de novos produtos, NPD)

Na base da análise encontra-se o *Brand Sync Management Platform* - uma métrica de sincronização dos indicadores que permite que os dados recolhidos sejam tanto analisados como reportados em tempo-real (24/7) ou diacronicamente. Este sistema agrega a informação de modo a permitir a sua interpretação e desenvolver os canais de diálogo.

Assim, é possível à marca uma melhoria contínua e em resposta ao *feedback* dos *stakeholders* de modo a melhorar: i) a fidelização do consumidor; ii) o desenvolvimento da inovação através de co-criação.

Através do JIT, a marca tem, assim, a possibilidade de sintetizar, processar e analisar os dados recolhidos continuamente de modo a avaliar: i) qualidade do serviço (QoS); ii) satisfação (CS); iii) recomendação.

Assim, tal como desenvolvido em Rosa e Pestana (2019), o Just In Time desenvolve uma plataforma de análise de dados que garante um processo de interação entre a marca e os diferentes *stakeholders*. É assim um dispositivo de melhoria de *performance* da marca promovendo a sua autenticidade através da co-criação e medindo o feedback do consumidor, facilitando o desenvolvimento de novos produtos e serviços.

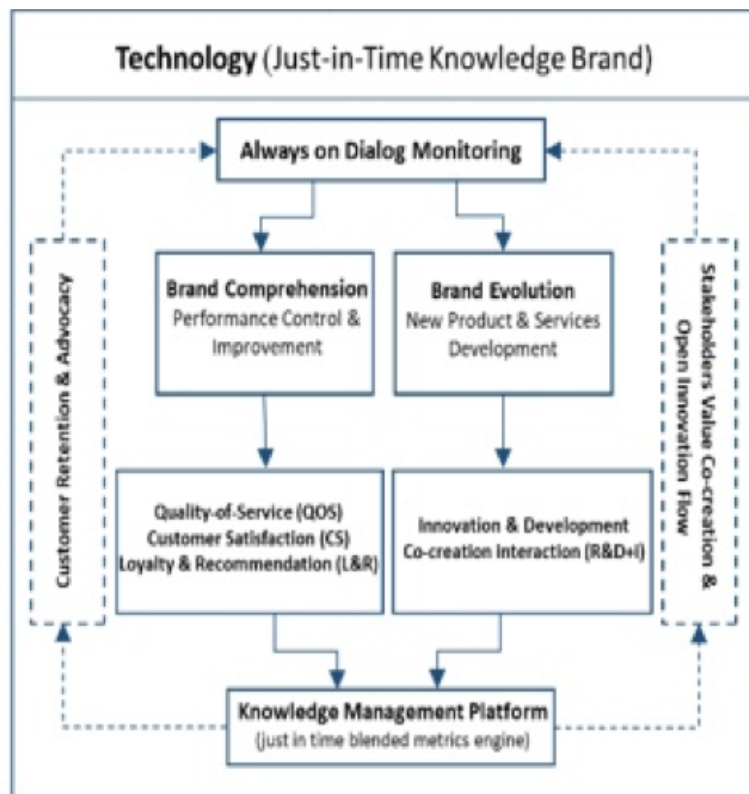


Figura 2 - Just-in-time Brand Knowledge Model (Rosa e Pestana, 2019)

Esta modelização empírica para a gestão da marca tem por base uma Plataforma Inteligente de Gestão do Conhecimento (*Knowledge Management Smart Platform*) que é constituída por duas dimensões operacionais básicas e monitorizada por um “dashboard” designado “Always On Dialog Monitor”, a saber:

(D1) Compreensão da Marca (BC): para o controle de desempenho e melhoria contínua através de métricas fornecidas por indicadores-chave de desempenho (KPIs) para a qualidade do desempenho, a satisfação, a lealdade e recomendação do cliente.

(D2) Evolução da Marca (BE): para recolha as novas ideias (sugestões, recomendações e reclamações) num fluxo co-criativo diacrónico (eg. 24/7) para a inovação através de um diálogo colaborativo multicanal com todos os *stakeholders* (eg. partes interessadas).

12. ATRATIVIDADE DAS MARCAS

A atratividade de uma marca é um objeto de estudo para o modelo *Brands' Magnetic Fields* (Glória e Rosa, 2009) publicado pela Brandia Central. O estudo procura introduzir uma nova métrica de avaliação da força das marcas e que consiste no apuramento da capacidade de atração das marcas junto dos consumidores, partindo de um paralelismo entre os campos eletromagnéticos e a força das marcas a diversos níveis:

1. A marca não é inerte nem neutra, é capaz de atrair consumidores que agem de acordo com os estímulos resultantes da estratégia de gestão das marcas, tal como um campo magnético é um campo de atração gerado por ação de correntes elétricas.
2. Uma marca é capaz de gerar um sentimento de paixão ou de ódio, tal como uma força eletromagnética pode ser atrativa ou repulsiva.
3. Uma marca depende da existência de relações com o consumidor, assim como uma força depende de interações entre partículas.
4. Uma marca depende do conhecimento do seu *target* para conseguir gerar tendências, tal como a atração de um campo magnético depende de orientação correta em relação ao movimento do corpo que pretende atrair.

O estudo apresenta uma regra fundamental - uma marca pode ser tanto mais atrativa ou magnética quanto mais estimular a sua relação com o consumidor, tal como quanto mais elevadas forem as cargas elétricas e as velocidades relativas de um campo magnético, maior será a força magnética.

Os autores Glória e Rosa (2009) referem que as principais dimensões da atratividade/magnetismo da marca são: i) prestígio (facilitador social), ii) identificação (*look and feel*) e iii) confiança, como nos mostra a imagem infra apresentada



Figura 3 - Dimensões do Magnetismo/Atratividade.
Brands' Magnetic Fields (Glória & Rosa, 2009)

Tendo presente que uma marca, além de ser um nome ou um símbolo criado para vender produtos ou serviços é uma percepção na mente do consumidor, a correta gestão de uma marca exige um constante monitorar das percepções e expectativas do consumidor, bem como uma comunicação constante e integrada. A promessa e atratividade de uma marca têm cada vez mais importância nos fatores de diferenciação, de vendas e preferência, sendo certo que a qualidade dos produtos continua a ser um elemento importantíssimo na escolha do consumidor. Para se atingir atratividade numa marca, é também importante a presença de uma marca no dia-a-dia do consumidor, pois assim se mede a presença e a integração desta na cultura, nas interações sociais e quadros aspiracionais da vida do consumidor. Os autores Glória e Rosa (2009) também referem a importância do “*word of mouth*”, factor este que pode influenciar a forma de atração de uma marca e que também pode ter efeitos negativos na atratividade das marcas.

É necessário investir no reforço do magnetismo de forma a aumentar o “tempo de vida” de uma marca e o seu potencial de impacto nas gerações futuras, diminuição da sensibilidade do consumidor aos preços praticados, reforçar a barreira de entrada de concorrentes e aumento de capacidade de captação e retenção de talentos nas organizações.

III. INVESTIGAÇÃO DO PROBLEMA E PROPÓSITO

O estudo Brands' Magnetic Fields (Glória e Rosa, 2009) procura introduzir uma nova métrica de avaliação da força das marcas que consiste no apuramento da capacidade de atração das marcas junto dos consumidores. Assim como quanto mais elevadas forem as cargas elétricas e as velocidades relativas de um campo magnético, maior será a força magnética, também

uma marca pode ser tanto mais atrativa, ou magnética, quanto mais estimular a sua relação com o consumidor - é esta a base de comparação.

O modelo *Just In Time Knowledge Brand Management* (Rosa e Pestana, 2019) cria uma plataforma de decisão através do desenvolvimento de um mecanismo de análise de dados com base em *Always on Dialogue* (Rosa, 2019). Este modelo proporciona às marcas um mecanismo de inovação, captando *insights* através do diálogo bidirecional com o consumidor; diálogo esse que permite a avaliação de: i) satisfação do consumidor; ii) lealdade; iii) recomendação. A aplicação deste modelo permite, assim, às marcas otimizarem o seu desempenho e melhorar a satisfação do cliente, aumentando a retenção e o *Brand Love*.

1. O PERFIL DA MARCA CATA VASSALO E O SEU POSICIONAMENTO NO MERCADO

A marca Cata Vassalo é uma marca portuguesa de acessórios de moda que representa a mulher dos tempos modernos. Pretende fazer parte dos sonhos das noivas ibéricas, através do desenho e manufatura de peças únicas e exclusivas moldadas à sua imagem e preferências. A sua missão é tornar cada uma das noivas Cata Vassalo única no mundo e a protagonista inesquecível do seu dia.

Catarina Vassalo, fundadora e designer da marca Cata Vassalo, abriu o seu primeiro atelier no centro histórico de Valência. Em 2011, no dia em que Kate Middleton e o Príncipe William se casaram, a designer vendeu o seu primeiro toucado. Em 2015 regressou a Portugal e inaugurou a marca e o atelier Cata Vassalo, com a missão de criar peças exclusivas que se tornam assinaturas da identidade única de cada mulher.

Hoje em dia, é considerada uma marca portuguesa de renome que está a crescer exponencialmente oferecendo uma gama diversificada de produtos para todas as mulheres, de todas as idades, bem como para crianças.

O atelier da marca fica situado na Quinta da Beloura, em Sintra. Este é um local de inspiração para todas as mulheres, um espaço imersivo para o imaginário feminino, onde são feitas todas as peças à mão. A ida ao atelier é uma experiência única e personalizada, onde a marca faz um acompanhamento personalizado aos clientes. Para o garantir, atendem cada cliente apenas por marcação prévia. Produz peças manualmente e de forma personalizada, sobretudo toucados para noivas. No entanto, faz também acessórios para convidadas – chapéus, *clutches*, brincos e bandoletes – e apresenta ainda uma coleção de acessórios para crianças.

Empresa	Cata Vassalo
Indústria	Moda
Categoria	Acessórios
Sector	Retalhista

Tabela 1. Perfil da Marca Cata Vassalo

2. OVERVIEW DA MARCA – SEGMENTO CATA VASSALO

O segmento da marca Cata Vassalo é o dos acessórios de moda. Envolve 4 vertentes:

	Noivas	Brincos	Convidadas	<i>Kids</i>
Lançamento	2015	2018	2015	2017
<i>Target</i>	Mulheres entre os 25-34 anos	Jovens e mulheres entre os 18-60 anos	Mulheres entre os 34-70 anos	Mães
<i>Brand Mantra</i>	Sonhadoras Jovem Moderno <i>Trendy</i> Sofisticado Casamento Perfeccionistas	Quotidiano Jovem <i>Trendy</i> Festivo	Sofisticado/Requintado Festivo	Divertido Festivo Casamento
<i>Lifestyle Assortment</i>	Acessórios	Acessórios	Acessórios	Acessórios
<i>Retail Strategy</i>	<i>Online</i> Loja Física	<i>Online</i> Loja Física	<i>Online</i> Loja Física	<i>Online</i> Loja Física

Tabela 2. Core Brand Overview

- Noivas: neste segmento trabalha-se diretamente com a noiva e produzem-se peças manualmente e personalizadas, à medida, ou seja, de acordo com o gosto da mesma. As peças produzidas são toucados, bandoletes ou coroas, trabalhadas em metal e com pedrarias, ou ainda com motivos florais.
- Brincos: este segmento apresenta uma ou duas coleções anuais, não personalizáveis, e com um stock reduzido. Os brincos são de latão banhados a ouro ou a prata. Os brincos podem também ser reutilizados quando há stock, ou seja, podem ser usados como partes de toucados, ou para decoração de *clutches* ou bandoletes.
- Convidadas: neste segmento desenvolve-se uma única coleção anual, com chapéus toucados, bandoletes e *clutches*. Todas as peças são produzidas manualmente e personalizadas, à medida, ou seja, de acordo com o gosto das clientes. Apenas os

toucados/chapéus podem alugados durante o período indicado pela cliente (normalmente ao fim-de-semana).

- *Kids*: este segmento é vocacionado para adereços de criança, normalmente coroas de flores e ganchos, peças essas que são feitas manualmente, com motivos florais. Podem ser personalizadas ao gosto da cliente.

3. TARGET CATA VASSALO

Os clientes da Cata Vassalo são maioritariamente mulheres da zona de Lisboa entre as idades dos 25-34 anos.

Tal como descrito supra na Tabela 2 podemos concluir que para cada segmento da marca existem targets diferentes, ou seja, a marca Cata Vassalo para o segmento “noivas” dirige-se mais para mulheres com as idades compreendidas entre os 25-34 anos; para o segmento “brincos” o target é o mais amplo da marca, pois está compreendido entre as idades dos 18 aos 60 anos.

O segmento “convidadas” está compreendido entre os 34-70 anos e dirige-se apenas para mulheres que necessitam de acessórios para uma festa, ou para um casamento. Por último o segmento “kids” dirige-se em regra a mães que queiram comprar acessórios para os seus filhos.

4. POSICIONAMENTO

O posicionamento da marca Cata Vassalo é o seguinte: tornar a mulher única, potenciando o que é único em cada mulher - todas as mulheres são únicas e devem afirmar essa singularidade através de peças que potenciam a sua identidade.

A Cata Vassalo é uma marca de nicho, com uma imagem forte e bastante presente nas redes sociais.

Os custos de algumas vertentes do segmento da marca associados ao atendimento personalizado oferecido ao cliente e à possibilidade de personalização das peças a adquirir, tornam-na uma marca *premium*. A marca desenvolve peças únicas dentro do conceito base por ela criado, a maioria com trabalho manual único, sem produção em série.



Figura 4- Posicionamento da marca no mercado

5. SWOT DINÂMICA

A análise *SWOT* é uma ferramenta de gestão que avalia o grau de competitividade de uma empresa frente à concorrência, um instrumento que ajuda a criar ou ajustar o planeamento estratégico empresarial e assim definir os objetivos futuros. Esta faz uma análise dos pontos positivos e negativos do negócio e de como é que esta se relaciona com a concorrência. Também é possível fazer uma análise *SWOT* pessoal.

As letras *SWOT* referem-se a *Strengths* (pontos fortes), *Weaknesses* (pontos fracos), *Opportunities* (oportunidades) e *Threats* (ameaças).

Começando por identificar as suas forças (*strengths*), a marca deve refletir sobre os seus pontos fortes enquanto negócio. Na Cata Vassalo os pontos fortes são: i) a muita notoriedade no público feminino do sector dos casamentos; ii) a sua excelente reputação; iii) a diversidade e a variedade da gama de produtos que disponibiliza ao cliente; iv) o atendimento personalizado tanto *online* como *offline*; entre outros, descritos mais detalhadamente na Figura 5 infra.

É preciso também identificar o que coloca a marca em desvantagem em relação ao mercado e aos seus concorrentes, sendo muito importante identificar os seus pontos fracos

(*weakness*). Na Cata Vassalo os pontos fracos são: i) os valores que praticam, pois muitas vezes são elevados em relação aos seus concorrentes; ii) a existência de apenas uma loja física no país (Quinta da Beloura), o que faz com que muitas clientes não consigam ter fácil acesso ao espaço físico; iii) o cuidado extremo que as peças da marca exigem; iv) a dificuldade em dar resposta todos os pedidos, por ser uma marca de *slow fashion* e por escassez de stock.

É de grande relevância perceber como funciona o mercado em que a marca se insere, o que este oferece e onde é que uma marca pode inovar, oferecendo assim algo ao consumidor que seja melhor do que os concorrentes oferecem, o que poderá gerar oportunidade de angariar mais clientes. A marca Cata Vassalo insere-se: i) num mercado de nicho e como tal não entra em concorrência com grandes marcas/ designers; ii) tem um conceito bastante forte que consegue dar relevo e valorizar grandemente a mulher; iii) foca-se muito na co-criação e personalização, criando sempre uma peça única para cada cliente, onde pode constantemente inovar de acordo com as tendências e os desejos da sua clientela; iv) tem um atendimento personalizado em atelier, onde recebe apenas uma pessoa de cada vez para poder dedicar-se ao máximo a cada cliente.

As vulnerabilidades de uma marca também têm de ser devidamente avaliadas para entender se a concorrência pode de alguma forma afetar os resultados da marca. Esta projeção permite antecipar os cenários de risco e ajuda a marca a preparar-se melhor para liderar no mercado. Os ameaças que a Cata Vassalo sente são: i) a concorrência de marcas de renome como ZARA, Parfois, MANGO, H&M ao apresentarem produtos semelhantes a preços mais baixos; ii) a necessidade de manter uma constante atualização e dinamização da comunicação, sob pena de ser ultrapassada por outra marca de nicho; iii) a presença forte da concorrência espanhola no mesmo setor; iv) dependência dos fornecedores e dos prazos implementados pelos mesmos.

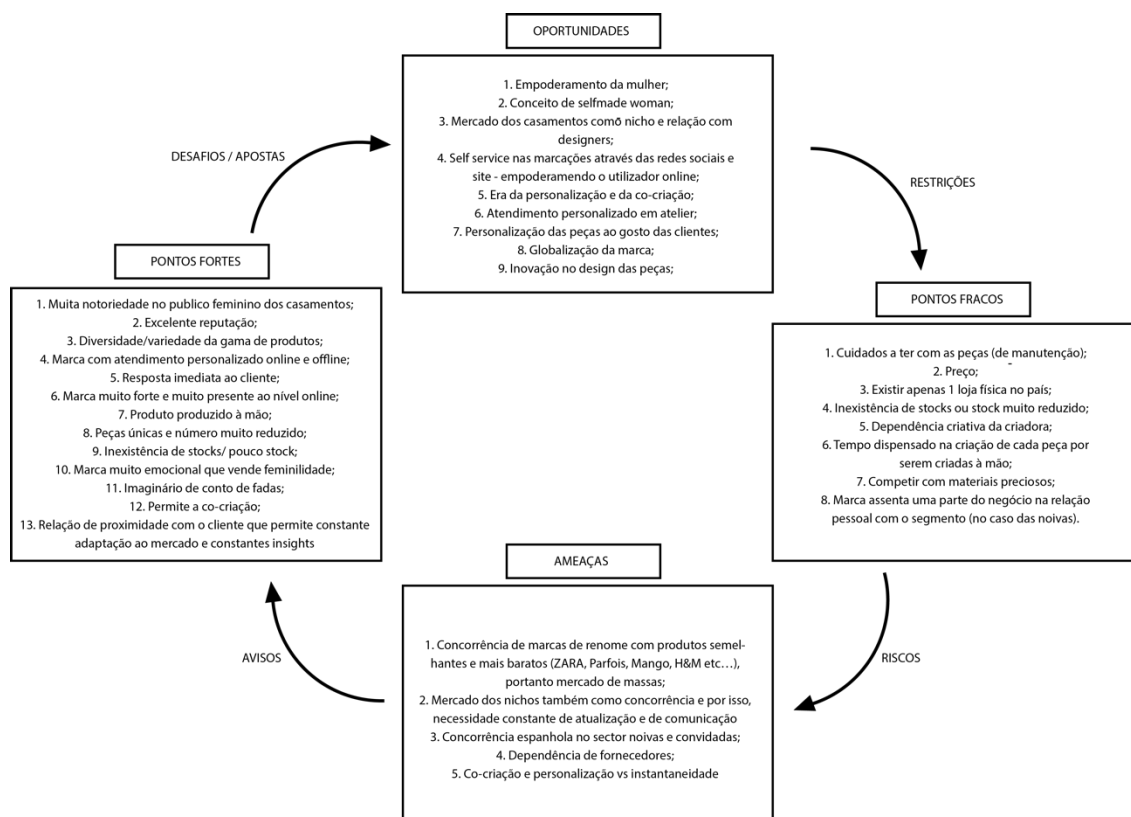


Figura 5- SWOT Dinâmica

IV. MARCO TEORICO, QUESTOES E HIPOTESES DE INVESTIGAÇÃO

1. ENQUADRAMENTO CONCEPTUAL E INVESTIGAÇÃO

Tendo por base o apresentado na revisão de literatura, considera-se que a marca Cata Vassalo é uma marca de *slow fashion*, pois a produção é lenta e em pequenos lotes, o que reduz o consumo de recursos e a quantidade de resíduos. Está, como tal, afastada do conceito de *fast fashion*, dado que a estratégia de negócio não tem como objetivo reduzir o tempo de introdução de produtos na loja, não trabalha num sistema de temporadas e constante lançamento de coleções, de forma a que as gamas de produtos sejam constantemente atualizadas ao longo das estações.

A marca segue a vertente do *slow fashion* tanto ao nível da produção como ao nível do consumo - cada cliente tem direito a uma peça única, produzida manualmente, sendo necessário ter presente que os recursos são limitados, tanto ao nível dos recursos humanos como ao nível de material (pedras, metais etc...).

A revisão da literatura permite também entender que a marca Cata Vassalo vive e desenvolve-se através da co-criação. A marca dá a possibilidade ao cliente de criar a sua “peça de sonho”.

O processo de criação de cada uma das peças tem por base um enorme contacto com o cliente para se perceber o que este realmente deseja, para que mais tarde a sua satisfação seja a mais elevada possível - tal como referido por Gronroos (2000) “que o valor não é criado apenas pelo fornecedor, mas também envolve o cliente/consumidor”. A marca Cata Vassalo é um exemplo claro desta afirmação - na Cata Vassalo há um envolvimento ativo do consumidor e uma interação deste com a marca em todos os aspetos, desde a conceção do produto até ao seu consumo.

Este envolvimento do cliente no processo de desenvolvimento da peça permite também considerar que a marca Cata Vassalo segue a vertente da economia colaborativa. O negócio da economia colaborativa tem como princípio básico a partilha e centra-se na ideia de substituição da posse pela partilha, ou seja, tem subjacente o dar, trocar, emprestar, negociar, alugar e partilhar produtos e serviços, entre um indivíduo que tem algo e outro que precisa do mesmo. A marca tem produtos para venda, mas também permite a partilha de produtos permitindo que estes possam ser alugados, como os toucados para convidadas. Apresenta também a possibilidade de o cliente disponibilizar uma peça/material seu que deseje incorporar no pedido.

A marca Cata Vassalo, ao oferecer estas possibilidades, incorpora no seu modelo de negócio os conceitos de economia circular e de sustentabilidade. Recorde-se que a economia circular assenta na redução, reutilização, recuperação e reciclagem de materiais, e substitui o conceito de fim-de-vida da economia linear, por novos fluxos integrados e circulares de reutilização, restauração e renovação. Além disso, a marca dá resposta ao dilema do desperdício de várias formas sustentáveis, nomeadamente através da reutilização do material: quando alguma peça não é vendida, a marca desfaz a mesma e utiliza o material desta para produzir uma nova. A marca disponibiliza-se também para restaurar e dar uma “nova vida” a peças antigas de família que as clientes queiram reutilizar. Ao praticar tudo isto, torna-se também uma marca sustentável e não apresenta desperdícios.

A marca procura também que cada cliente sinta *brand love* pela mesma. Como referia (Carroll e Ahuvia, 2006) o *brand love* ou amor pela marca é um conceito que pode ser definido como o grau de envolvimento emocional e apaixonado que um consumidor satisfeito demonstra com uma determinada marca. A marca tem por base a filosofia “cada mulher é única” e transmite isso mesmo em todas as peças que produz – as quais são sempre peças únicas. A Cata Vassalo

ao estar sempre disponível e em contacto com os clientes cria também laços emocionais com os mesmos, o que gere, em regra, clientes satisfeitos, fiéis e que recomenda a marca.

A Cata Vassalo tenta que cada cliente se identifique o máximo com a mesma. O objetivo da marca é o de estabelecer uma ligação emocional, criar uma identidade que emocione o consumidor, de forma a que este se apaixone e valorize a mesma. Tudo o que publica nas redes sociais e tem disponível no site são elementos inspiradores para a mulher, utilizando assim várias formas de *branding* emocional, nomeadamente através de vídeos e campanhas nas redes sociais. Aplica, assim, um diálogo direto com o consumidor, utilizando discursos dirigidos diretamente ao mesmo, apelando aos seus sentidos e emoções através de uma identidade visual. A aplicação do *branding* emocional torna a Cata Vassalo uma marca diferenciadora e ajuda a criar relações entre a identidade e o consumidor.

A marca, como forma de melhor se posicionar no mercado, e ampliar o seu espectro de influência, para passar a ser uma referência na mente do consumidor, recorre ao marketing de influência, tendo contactado *influencers* para estes falarem sobre uma marca específica, o que permite tornar a marca conhecida para milhares de pessoas em muito pouco tempo. Foi o caso da marca Cata Vassalo que desenvolveu a criação de uma peça única para ser usada pela apresentadora Cristina Ferreira na cerimónia de apresentação dos Óscares, a 29 de setembro de 2019, e que teve repercussões de conhecimento para a marca muito grandes. É também o caso de uma coleção de brincos e toucados de noiva em conjunto com a *digital influencer* Alice Trewinnard, que em poucos dias se esgotou. Entre muitas outras campanhas de marketing usando inúmeras *influencers*, como o envio de peças gratuitas ou até de *press kits*.

2. OBJETIVOS DA INVESTIGAÇÃO

Um dos principais objetivos desta dissertação é aferir se os consumidores da marca Cata Vassalo se sentem atraídos pela marca. Para tal, a investigação tem por base o conceito de atratividade proposto por Glória e Rosa (2009), no estudo *Brands' Magnetic Fields* que defende que a atratividade das marcas assenta na Confiança, Identificação e Prestígio.

É também um objetivo desta dissertação medir o funcionamento da marca Cata Vassalo para controlar o seu desempenho e o seu desenvolvimento através da opinião crítica dos consumidores da mesma, para verificar se será melhor implementar este funcionamento a um ritmo *just in time*.

3. QUESTÕES E HIPÓTESES DE INVESTIGAÇÃO

Para este trabalho coloca-se a questão central de investigação “De que forma é que uma marca de pequena dimensão, que segue uma abordagem de *slow fashion*, consegue promover-se através da comunicação direta com o consumidor e gerar progressivamente maior atratividade?” Para responder a esta questão, foi levada a cabo uma investigação baseada no estudo *Brands’ Magnetic Fields* proposto por Glória e Rosa (2009) e no *Just-in-time Brand Knowledge Model* proposto por Rosa e Pestana (2019)

Perante as questões de investigação colocam-se as seguintes hipóteses de investigação a comprovar, as quais se apresentam diagramaticamente representadas no modelo conceptual da investigação, na figura 6:

H1: O *Always on Dialog* leva à interação com a marca.

H2: O *Always on Dialog* gera o reconhecimento dos valores da marca e a crescente identificação com a mesma.

H3: O *Always on Dialog* é potenciador de percepção de confiança no consumidor.

H4: O *Always on Dialog* é potenciador de percepção de prestígio no consumidor.

H5: A identificação, a confiança, o prestígio estão forte e positivamente correlacionados.

H6: A atratividade depende do grau de confiança, identificação e prestígio que o consumidor peticiona na marca.

H7: A atratividade potência a fidelização à marca.

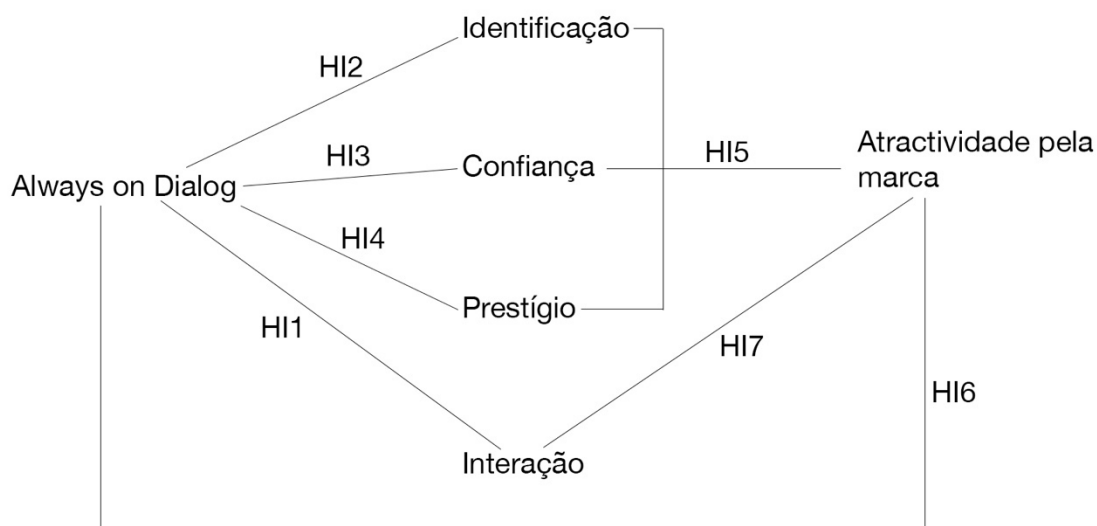


Figura 6 - Modelo Conceptual de investigação

V. METODOLOGIA

1. DESENHO METODOLÓGICO

Esta investigação foi concebida como um estudo de carácter experimental (estudo piloto) para comprovar que uma marca de pequena dimensão, que segue uma abordagem de *slow fashion*, consegue promover-se através da comunicação direta com o consumidor e gerar progressivamente maior atratividade, validando a modelização *Brands' Magnetic Fields* (Glória & Rosa, 2009) e o *Just-in-time Brand Knowledge Model* proposto por Rosa e Pestana (2019).

No caso do presente estudo, o efeito é o “*Always on Dialog*” - Comunicação constante e a “Atratividade” da marca Cata Vassalo (variável dependente), e as causas (variáveis independentes) constituídas pelas variáveis Confiança, Identificação e Prestígio/Facilitador Social em conformidade com modelo *Brands' Magnetic Fields*.

O desenho do estudo foi concebido segundo um método misto (quali-quant) de triangulação, em duas fases sequenciais: uma 1ª Fase Exploratória, Qualitativa, em que para além da recolha de informação secundária de carácter noticioso e científico, foram conduzidas 31 entrevistas presenciais, exploratórias e semiestruturadas a clientes e consumidores da marca Cata Vassalo (n=31); e uma 2ª Fase Confirmatória, Quantitativa, através de um inquérito por questionário estruturado, online, com 210 respostas. O instrumento de inquirição (questionário) foi construído a partir da análise de conteúdo dos dados recolhidos na Fase 1, e apresenta-se com 17 questões de resposta fechada, três questões de resposta aberta e três itens de caracterização dos respondentes. A Figura 7 apresenta um esquema que retracts o processo de investigação.

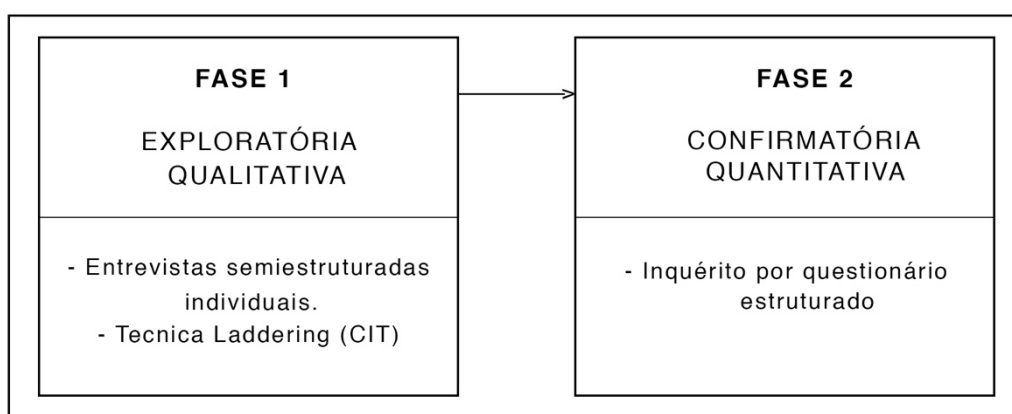


Figura 7 - Desenho Metodológico: Fases do Plano de Investigação.

2. PLANO DE INVESTIGAÇÃO

2.1. Procedimentos Fase 1 – Exploratória Qualitativa

Na fase 1, fase exploratória qualitativa foi utilizada a técnica *Laddering*, que faz parte do método *Critical Incident Technique* (CIT), em conjugação com a “*means-end theory*”.

A técnica *Laddering* é considerada como a técnica mais adequada para entrevistas livres, isto porque, se por um lado permite aos entrevistados falarem livremente sobre o tema em análise, por outro lado oferece ao entrevistador um conjunto de procedimentos tanto ao nível da condução da entrevista (contexto pré e pró da entrevista) como ao nível da interpretação, o que permite estruturar as associações/ligações efetuadas pelos entrevistados e delinear os justificativos das respostas obtidas (Miles & Rowe, 2008). Esta técnica, que nasceu no âmbito da psicologia, e foi progressivamente implementada noutras áreas, nomeadamente ao nível da publicidade e do marketing, revela-se essencial para perceber os *insights* nas decisões de compra dos consumidores.

Foi também seguida a “*means-end theory*” (Gutman, 1982), que apresenta uma organização hierárquica das perceções que o consumidor tem e do conhecimento do mesmo pelo produto, começando inicialmente por atributos, depois passando para consequências de consumo, e terminando nos valores pessoais (atributos → consequências → valores).

A ligação entre esta teoria e a técnica *Laddering* permitem, assim, uma organização e estruturação das entrevistas exploratórias com base no seguinte esquema:

Atributos Técnicos (O que sabe?) → Benefícios Funcionais (O que pensa?) → Benefícios Emocionais (O que sente?) (Miles & Rowe, 2008; Wansink, 2003).

Com base nestas duas técnicas, foram realizadas 31 entrevistas semiestruturadas qualitativas a consumidores/clientes da marca Cata Vassalo (n=31). A duração das entrevistas, que decorreram durante o mês de setembro de 2019, variou entre os 20 e os 35 minutos. Durante as entrevistas, foram feitas perguntas como “O que sabe?”, “O que pensa”, “Como é que isso o faz sentir?”.

Antes de iniciar as entrevistas, o objetivo da investigação foi transmitido de forma clara aos entrevistados, e os mesmos concordaram com a gravação áudio das suas respostas.

As entrevistas, tiveram como objetivo fazer um levantamento da perceção dos clientes sobre o sector dos casamentos em geral e da marca Cata Vassalo em particular. As perguntas utilizadas para as entrevistas foram as seguintes:

1. O que sabe sobre o negócio/sector dos casamentos? (*know*)
2. O que pensa da marca Cata Vassalo? (*think*)
3. O que sente sobre a marca Cata Vassalo? (*feel*)

Durante as entrevistas, foram utilizados estímulos visuais como o Instagram da marca e o site da mesma.

2.2. Procedimentos Fase 2 – Confirmatória Quantitativa.

Gerhardt e Silveira (2009, p. 69), consideram que um questionário tem como objetivo a recolha de “opiniões, crenças, sentimentos, interesses, expectativas, situações vivenciadas” através de uma série ordenada de perguntas, que devem ser redigidas com uma linguagem simples e direta.

A Fase 2 confirmatória quantitativa consistiu na distribuição de questionários estruturados feitos a 210 clientes da marca Cata Vassalo, desenvolvidos a partir das conclusões que resultaram da análise da fase anterior.

O questionário foi elaborado na plataforma Qualtrics, distribuído através de email-marketing da marca e redes sociais (Instagram e WhatsApp). Os dados foram analisados no *software* da IBM Statistical Package for the Social Sciences (SPSS, v.25), exceptuando as três últimas questões, de natureza de resposta aberta, que foram analisadas e agrupadas por temas de acordo com a análise de conteúdo manual.

Neste questionário foram aplicadas 18 questões fechadas (Q1-Q18) de forma a favorecer uma padronização e uniformização dos dados recolhidos (Gerhardt & Silveira, 2009, p. 70), três questões abertas (B1-B3) e três itens de caracterização da amostra (A1-A3). As questões podem ser consultadas na Tabela 3 e o questionário completo no Anexo 1.

As respostas das questões fechadas basearam-se em 2 escalas do tipo Likert de 5 termos (Vagias, 2006):

- Nível de Concordância:

1. Discordo totalmente
2. Discordo em parte
3. Não discordo, nem concordo
4. Concordo em parte
5. Concordo totalmente.

- Probabilidade:

1. Improvável
2. Pouco provável
3. Neutro
4. Provável
5. Muito provável.

As Rules of Thumb (regras empíricas) defendem que, para determinar o tamanho de uma amostra não probabilística de conveniência, o rácio mínimo é de cinco respondentes por variável (5:1), sendo que o rácio de 10:1 (10 respondentes para cada variável) é preferível (Hair Jr., Black, Babin, & Anderson, 2014; Sekaran & Bougie, 2016). Assim, tendo em conta que o questionário aplicado apresenta 18 questões quantitativas, as Rules of Thumb determinam que seriam necessárias no mínimo 80 respostas, mas preferencialmente 160.

Visto que foram recolhidas 210 respostas, é possível afirmar que as Rules of Thumb foram respeitadas.

Os itens de caracterização e as questões fechadas foram formatados para que as respostas fossem obrigatórias e apenas fosse possível selecionar uma opção.

As questões Q1 a Q18 foram formuladas com base em grupos e nas hipóteses de investigação. (os respondentes não tinham conhecimento destes grupos):

Q1-Q2 - Interação

Q3-Q5 - Identificação / Valores

Q6-Q7 - Confiança

Q8-Q10 - Prestígio

Q11-Q12 - Interligação da Confiança, Prestígio e Identificação/Valores

Q13-15 - Atratividade dependente da Confiança, Prestígio e Identificação/Valores

Q16-Q18 - Atratividade gera Fidelização

- “*Interação*” composta pelas Q1 e Q2 (Q1: A comunicação constante da Cata Vassalo leva-me a querer interagir com a marca; Q2: A comunicação constante da Cata Vassalo gera curiosidade/interesse em conhecer melhor a marca).

- “*Identificação / Valores*” composta pelas Q3 a Q5 (Q3: Considero que é uma mais valia a Cata Vassalo estar sempre disponível para falar com o cliente; Q4: Considero que a Cata Vassalo é uma marca que oferece um sonho único; Q5: A Cata Vassalo é uma marca *trendy/sofisticada*).

- “*Confiança*” composta pelas Q6 e Q7 (Q6: A forma como a Cata Vassalo comunica faz-me sentir próxima(o) da marca; Q7: Considero que a Cata Vassalo, ao estar em constante comunicação, é dedicada/empenhada).

- “*Prestígio*” composta pelas Q8, Q9 e Q10 (Q8: A comunicação da Cata Vassalo através de *influencers* aumenta o prestígio da marca; Q9: A comunicação da Cata Vassalo através de *influencers* leva-me a comprar mais; Q10: A comunicação da Cata Vassalo leva a marca a afirmar-se no mercado).

- “*Interligação da Confiança, Prestígio e Identificação/Valores*” composta pelas Q11 e Q12 (Q11: Nas festas mais importantes da minha vida (ex: casamento, batizado, etc...) gostaria

de usar uma peça Cata Vassalo; Q12. Mandava fazer uma peça Cata Vassalo à minha imagem, para usar numa data importante).

-“*Atratividade dependente da Confiança, Prestigio e Identificação/Valores*” composta pelas Q13 a Q15 (Q13: Identifico-me plenamente com o estilo da Cata Vassalo; Q14: Usar uma peça Cata Vassalo faz-me sentir mais confiante; Q15. Os produtos da marca Cata Vassalo inspiram-me confiança plena).

- “*Atratividade gera Fidelização*” composta pelas Q16 a Q18 (Q16: Frequentemente partilho nas redes sociais a comunicação da marca Cata Vassalo; Q17: A Cata Vassalo é tema de conversa com outras pessoas; Q18. Recomendo a Cata Vassalo a amigos e familiares).

As questões abertas (B1-B2) têm como objetivo recolher a opinião dos respondentes sobre a experiência em local, as mais valias e sugestões de melhoria para a marca Cata Vassalo.

O questionário esteve disponível, na plataforma Qualtrics, de 4 a 11 de Maio de 2020.

Tabela 3 - Modelo do Instrumento - Questionário

<p>A1. Género</p> <p>A2. Idade</p> <p>A3. Local onde vive</p>
<p>Q1. A comunicação constante da Cata Vassalo leva-me a querer interagir com a marca.</p> <p>Q2. A comunicação constante da Cata Vassalo gera curiosidade/interesse em conhecer melhor a marca.</p> <p>Q3. Considero que é uma mais valia a Cata Vassalo estar sempre disponível para falar com o cliente.</p> <p>Q4. Considero que a Cata Vassalo é uma marca que oferece um sonho único.</p> <p>Q5. A Cata Vassalo é uma marca trendy/sofisticada.</p> <p>Q6. A forma como a Cata Vassalo comunica faz-me sentir próxima(o) da marca.</p> <p>Q7. Considero que a Cata Vassalo, ao estar em constante comunicação, é dedicada/empenhada.</p> <p>Q8. A comunicação da Cata Vassalo através de influencers aumenta o prestígio da marca.</p> <p>Q9. A comunicação da Cata Vassalo através de influencers leva-me a comprar mais.</p> <p>Q10. A comunicação da Cata Vassalo leva a marca a afirmar-se no mercado.</p> <p>Q11. Nas festas mais importantes da minha vida (ex: casamento, batizado, etc...) gostaria de usar uma peça Cata Vassalo.</p> <p>Q12. Mandava fazer uma peça Cata Vassalo à minha imagem, para usar numa data importante.</p> <p>Q13. Identifico-me plenamente com o estilo da Cata Vassalo</p> <p>Q14. Usar uma peça Cata Vassalo faz-me sentir mais confiante.</p> <p>Q15. Os produtos da marca Cata Vassalo inspiram-me confiança plena.</p> <p>Q16. Frequentemente partilho nas redes sociais a comunicação da marca Cata Vassalo.</p> <p>Q17. A Cata Vassalo é tema de conversa com outras pessoas.</p> <p>Q18. Recomendo a Cata Vassalo a amigos e familiares.</p>
<p>B1. Como foi a sua experiência no atelier da Cata Vassalo?</p> <p>B2. Quais são as mais valias da marca Cata Vassalo?</p> <p>B3. Quais as suas sugestões para melhorar a marca Cata Vassalo?</p>

2.3. Caracterização do Universo da Amostra

Para o presente estudo, foram consideradas os clientes da marca Cata Vassalo, que fazem parte de ambas as fases da investigação.

Visto não ser possível, recolher dados de todos os elementos da população, as observações limitaram-se a uma amostra dela proveniente, sendo que amostra é definida como o subconjunto de uma população, necessariamente finita, cujos elementos são utilizados para a realização de estudos estatísticos (Silva, 2009). A amostra utilizada para este estudo está descrita na Tabela 4.

FASE 1	FASE 2
Exploratória Qualitativa n=31	Confirmatória Quantitativa n=210
Feminino = 24 Masculino = 7	Feminino = 203 Masculino = 7

Tabela 4 - Caracterização da Amostra

Segundo Silva (2009), a amostragem pode ser probabilística ou não-probabilística.

Na Fase 1, que decorreu em setembro de 2019, foram realizadas 31 entrevistas semiestruturadas a clientes da marca Cata Vassalo, seguindo-se uma amostra não-probabilísticas por conveniência, a qual foi composta por 31 consumidores da marca, 7 do género masculino e 24 do género feminino, com a idade média entre os 22 e 27 anos.

Na Fase 2, o questionário lançado a 4 de maio e encerrado a 11 de maio de 2020, beneficiou de 210 respostas.

Dessas, 203 (96,67%) são do género feminino. A faixa etária com mais respondentes é a dos 25 aos 31 anos, representando 35,24% (n = 74) das respostas, seguindo-se a faixa etária dos 18 aos 24 anos com 29,05% (n = 61). Quanto à localização de residência, a grande maioria dos respondentes reside em Lisboa, com 134 (63,81%), seguido do Porto com 19 (9,05%) e de Braga com 14 (6,67%). Os restantes respondentes distribuem-se pelo resto do país. Na Tabela 5 (infra) encontra-se uma caracterização mais detalhada da amostra da Fase 2.

		Frequência	Percentagem
Género	Feminino	203	96,67
	Masculino	7	3,33
	Total	210	100,00
Idade	18-24 anos	61	29,05
	25-31 anos	74	35,24
	32-39 anos	41	19,52
	40 - ou mais	34	16,19
	Total	210	100,00
Residência	Lisboa	134	63,81
	Porto	19	9,05
	Braga	14	6,67
	Resto do país	20	20,47
	Total	210	100,00

Tabela 5- Caracterização da Amostra- Fase 2

VI. ANÁLISE DE RESULTADOS

1. ANÁLISE E INTERPERTAÇÃO DA FASE 1 - EXPLORATÓRIA QUALITATIVA

Nesta primeira fase foram recolhidas respostas relacionadas à opinião do cliente. Os resultados foram organizados, primeiramente em forma de *Laddering*, subindo a escada de atributos emocionais. Os resultados foram analisados para entender a relação entre esses atributos, como principais representantes e causas de satisfação e apego emocional à marca Cata Vassalo.

As respostas foram sintetizadas pelos atributos mais importantes.

Na primeira pergunta “o que sabe sobre o mercado dos casamentos”, muitos clientes declararam: “um negócio muito dispendioso”, “variada gama de escolha”, “mercado em expansão”, o que nos indica que cada vez mais o mercado dos casamentos está a crescer, mas os valores praticados na área também estão a aumentar.

Na segunda pergunta “o que pensa da marca?”, foi apresentado o respetivo site. Muitas clientes afirmaram que, pelo que viam no site, sentiam que a marca era “trendy”, “agradável e bem organizada” e bastante “simples” de entender.

Na terceira pergunta “o que sente pela marca”, as respostas, que foram muito semelhantes, apontam sobretudo para o facto de sentirem que a Cata Vassalo era uma marca “poderosa”, que potenciava o valor da mulher, que era também bastante “sofisticada” pelo design dos produtos, que fazia as clientes sonhar - “sonhadora” (transportando-as para um ideal de “conto de fadas”) e que, por isso mesmo, era também “única”.

Em suma, as perceções dos respondentes foram, em termos gerais, bastante positivas.

De acordo com a análise *Laddering*, é possível concluir que as qualificações mais importantes são: i) trendy, ii) poderosa, iii) sonhadora, iv) única, v) sofisticada.

Os resultados das entrevistas foram organizados com recurso à metodologia Laddering - Critical Incident Technique (CIT), começando no “degrau” Atributos Técnicos (O que sabe), subindo para o “degrau” Benefícios Funcionais (O que pensa), e por fim para o terceiro “degrau” Benefícios Emocionais (O que sente). Os resultados foram posteriormente sintetizados, e encontram-se representados na. Figura 8 apresenta-se a representação visual destes resultados, recorrendo também ao Laddering.

Benefícios Emocionais O que sente (pela marca)	Confiante, memorável, exclusiva, sonhadora, natureza, flores, insectos, sofisticada, poderosa, detalhes, luxosa, personalização, imagem forte.
Benefícios Funcionais O que pensa (sobre a marca)	Trendy, status, reconhecida, organizada, peças únicas, flores, metais, todos os gostos, vários produtos, agradável, feminista, acessórios, noivas, casamentos, qualidade, bom serviço.
Atributos Técnicos O que sabe (sobre o mercado dos casamentos)	Variada gama de serviços e fornecedores, muito serviço para o cliente, nicho de mercado, dispendioso, forte.

Figura 8 - Resultados da Fase Exploratória – Técnica *Laddering* (CIT)

As descobertas na figura abaixo são a representação visual de “escadas”

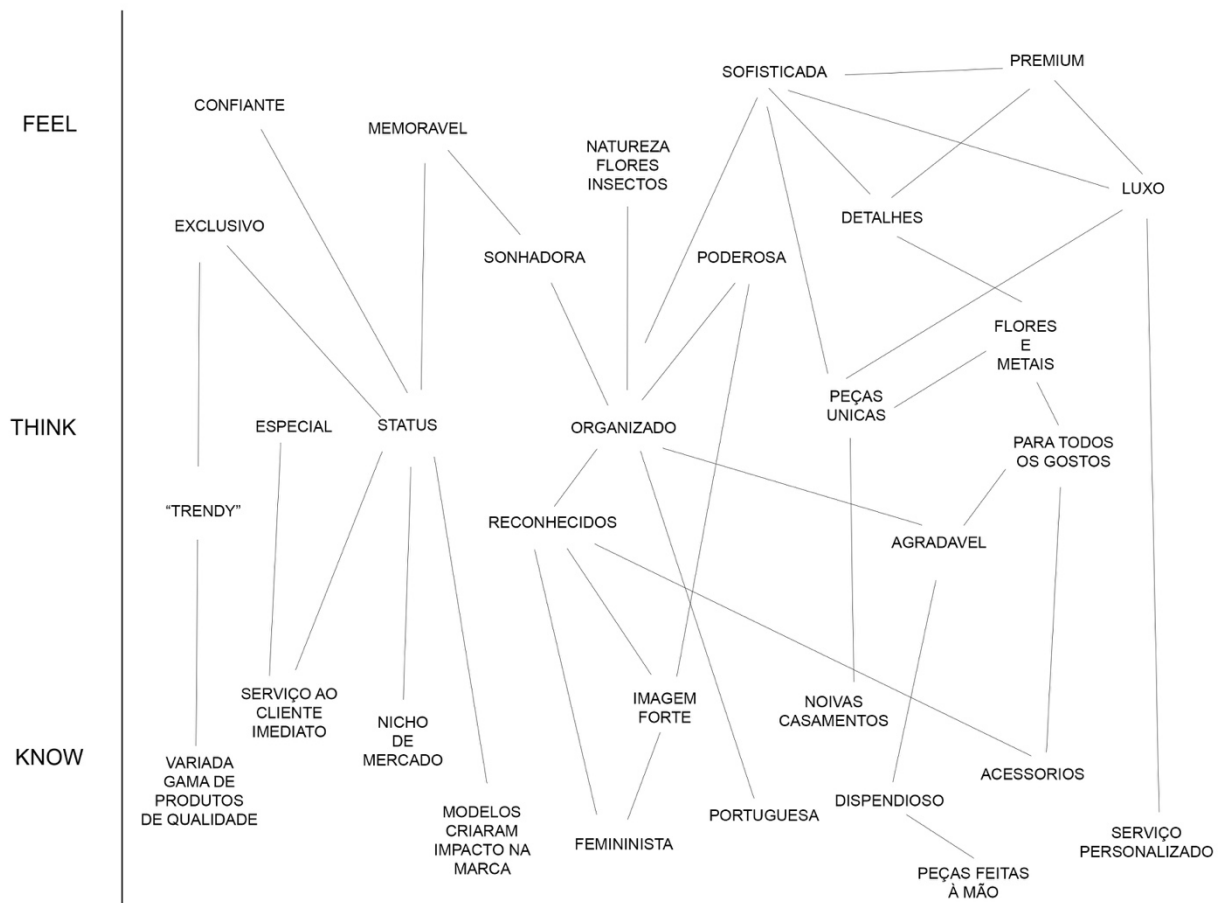


Figura 9 - Representação diagramática dos resultados das entrevistas exploratórias

2. ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DA FASE 2 - CONFIRMATÓRIA QUANTITATIVA

Como já referido, na fase 2, o inquérito por questionário lançado a 4 de maio de 2020 e encerrado a 11 de maio de 2020 beneficiou de 210 respostas. Dessas, 203 (96,67%) são do género feminino. A faixa etária com mais respondentes é a dos 25 aos 31 anos, representando 35,24% (n = 74) das respostas, seguindo-se a faixa etária dos 18 aos 24 anos com 29,05% (n = 61). Quanto à localização de residência, a grande maioria dos respondentes reside em Lisboa, com 134 (63,81%), seguido do Porto com 19 (9,05%) e de Braga com 14 (6,67%). Os restantes respondentes se distribuem-se pelo resto do país.

O Tabela 6 (infra) apresenta uma análise descritiva dos dados. Nas 210 respostas, numa primeira análise tem uma variância suficiente, existe diferente opinião o que induz que os dados estão relativamente bem distribuídos. As médias das variáveis Q2, Q3, Q5, Q6, Q7, Q10, Q11, Q13 e Q15 encontram-se acima da média geral ($M = 4,2585$) das variáveis escalares, tal como se pode verificar na Tabela 6, ou seja:

- Há uma maior concordância em que:

- (a) a comunicação constante da Cata Vassalo gera curiosidade/interesse em conhecer melhor a marca (Q2; $M = 4,31$; $DP = 0,871$);
- (b) é uma mais valia a Cata Vassalo estar sempre disponível para falar com o cliente.(Q3; $M = 4,78$; $DP = 0,621$);
- c) a Cata Vassalo é uma marca *trendy*/sofisticada.(Q5; $M = 4,12$; $DP = 0,659$);
- (d) a forma como a Cata Vassalo comunica faz-me sentir próxima(o) da marca. (Q6; $M = 4,27$; $DP = 0,967$);
- e) a Cata Vassalo, ao estar em constante comunicação, é dedicada/empenhada (Q7; $M = 4,56$; $DP = 0,776$);
- (f) a comunicação da Cata Vassalo leva a marca a afirmar-se no mercado (Q10; $M = 4,42$; $DP = 0,828$);
- (g) identifico-me plenamente com o estilo da Cata Vassalo (Q13; $M=4,27$; $DP=0,910$); e
- (h) os produtos da marca Cata Vassalo inspiram-me confiança plena (Q15; $M = 4,33$; $DP = 0,945$).

- Há uma maior probabilidade de:

- (a) nas festas mais importantes da minha vida (ex: casamento, batizado, etc...) gostaria de usar uma peça Cata Vassalo. (Q11; $M = 4,46$; $DP = 0,897$).

A média mais elevada é a da variável Q3 “*Considero que é uma mais valia a Cata Vassalo estar sempre disponível para falar com o cliente.*” ($M = 4,78$; $DP = 0,621$), e a menor é a da variável Q16 “*Frequentemente partilho nas redes sociais a comunicação da marca Cata Vassalo.*” ($M = 3,20$; $DP = 1,326$), o que demonstra uma baixa predisposição de partilha da comunicação da marca nas redes sociais.

Tabela 6 – Análise Descritiva dos Dados

	N	Média	Mediana	Moda	Desvio Padrão	Variância	Min.	Máx.	Soma
Gênero	210	1,03	1,00	1	0,180	0,032	1	2	217
Idade	210	2,23	2,00	2	1,042	1,086	1	4	468
Localidade	210	10,67	11,00	11	3,399	11,553	1	19	2240
Q1	210	4,16	4,00	5	1,008	1,017	1	5	874
Q2	210	4,49	5,00	5	0,871	0,758	1	5	943
Q3	210	4,78	5,00	5	0,621	0,385	1	5	1003
Q4	210	4,12	4,00	5	1,076	1,158	1	5	865
Q5	210	4,67	5,00	5	0,659	0,434	1	5	980
Q6	210	4,27	5,00	5	0,967	0,936	1	5	897
Q7	209	4,56	5,00	5	0,776	0,603	1	5	954
Q8	210	4,03	4,00	5	1,076	1,157	1	5	846
Q9	208	3,31	4,00	4	1,324	1,752	1	5	689
Q10	210	4,42	5,00	5	0,828	0,686	1	5	929
Q11	210	4,46	5,00	5	0,897	0,804	1	5	936
Q12	210	4,24	5,00	5	1,082	1,170	1	5	891
Q13	210	4,27	4,00	5	0,910	0,828	1	5	896
Q14	210	4,17	4,00	5	0,946	0,896	1	5	875
Q15	210	4,33	5,00	5	0,945	0,893	1	5	910
Q16	210	3,20	3,00	3	1,326	1,759	1	5	672
Q17	210	3,78	4,00	4	1,129	1,275	1	5	793
Q18	210	4,24	5,00	5	0,994	0,989	1	5	891
Média Geral (Q1-Q17)		4,2585							

2.1. Análise Descritiva dos Dados

Depois da análise detalhada (Anexo 2) às variáveis escalares, que variam em escalas de *Likert* de 5 termos (discordo totalmente a concordo totalmente, e de improvável a muito provável), os resultados foram os seguintes:

- Q1 “*A comunicação constante da Cata Vassalo leva-me a querer interagir com a marca*”: 96 (45,7%) dos respondentes concordam totalmente, seguidos de 74 (35,2%) que concordam em parte. Assim, um número significativo concorda com esta afirmação, num total de 170 (80,95%) pessoas, o que representa bastante relevância.

- Q2 “*A comunicação constante da Cata Vassalo gera curiosidade/interesse em conhecer melhor a marca.*”: 136 (64,8%) concordam totalmente, seguidos de 55 (26,2%) que concordam em parte, o que revela que uma clara e considerável maioria de respondentes que concorda com esta afirmação (n = 191; 90,95%), o que é extremamente relevante.

- Q3 “*Considero que é uma mais valia a Cata Vassalo estar sempre disponível para falar com o cliente.*”: 178 (84,8%) dos respondentes concordam totalmente, seguidos de 22 (10,5%) que concordam em parte. Deparamos com uma larga e significativa maioria dos respondentes que considera relevante a disponibilidade e a constante comunicação da marca (n = 200; 95,3%), o que é extremamente relevante. De referir que, nesta pergunta, apenas 1,5% dos respondentes discordam totalmente (n=2; 1%) e discordam em parte (n=1; 0,5%) com a afirmação.

- Q4 “*Considero que a Cata Vassalo é uma marca que oferece um sonho único.*”: 101 (48,1%) dos respondentes concordam totalmente, seguidos de 58 (27,6%) que concordam em parte, o que totaliza (n=159; 75,7%). Sendo de notar que 35 (16,7%) não discorda, nem concorda com a afirmação, considera-se um resultado com alguma relevância.

- Q5 “*A Cata Vassalo é uma marca trendy/sofisticada.*”: 155 (73,8%) dos respondentes concordam totalmente, seguidos de 45 (21,4%) que concordam em parte. Verifica-se, neste caso, que uma clara e significativa maioria dos respondentes considera a Cata Vassalo uma marca *trendy/sofisticada*, concordando com a afirmação, num total de 200 (95,2%), o que é extremamente relevante. De referir que nesta pergunta apenas 1,5% dos respondentes discordam totalmente (n=2; 1%) e discordam em parte (n=1; 0,5%) da mesma.

- Q6 “*A forma como a Cata Vassalo comunica faz-me sentir próxima(o) da marca.*”: 113 (53,8%) dos respondentes concordam totalmente, seguidos de 57 (27,1%) que concordam em parte. De notar que um número razoável de respondentes entende que a comunicação da marca fá-lo sentir próximo da mesma (n: 170; 80,9%), o que representa bastante relevância, não obstante 13,8% não discordar, nem concordar com a afirmação (n=29).

-Q7 “Considero que a Cata Vassalo, ao estar em constante comunicação, é dedicada/empenhada.”: 114 (68,6%) dos respondentes concordam totalmente, seguidos de 47 (22,4%) que concordam em parte. Também aqui se encontra uma clara e significativa maioria de respondentes que concorda com esta afirmação (n = 191; 91%), o que é extremamente relevante. Há também que assinalar o número reduzido de respondentes que discorda totalmente (n=3; 1,4%) e discorda em parte (n=2; 1%) um total de 5 (2,4%).

- Q8 “A comunicação da Cata Vassalo através de *influencers* aumenta o prestígio da marca.”: 87 (41,4%) dos respondentes concordam totalmente, seguidos de 72 (34,3%) que concordam em parte. Sendo o número de respondentes que concordam com esta afirmação (n=159; 75,7%), considera-se um resultado com alguma relevância, não obstante 28 (13,3%) respondentes se mostrarem neutros a esta afirmação.

- Q9 “A comunicação da Cata Vassalo através de *influencers* leva-me a comprar mais.”: 63 (30%) dos respondentes concordam em parte, seguidos de 44 (21%) que concordam totalmente com a afirmação, perfazendo um total de 107 (51%). Há também 44 (21%) que não discordam, nem concordam com a afirmação. De referir que os valores de discordância são bastante semelhantes, dando um total de 57 (27,1%) respondentes que discordam totalmente (n= 29; 13,8%) e discordam em parte (n=28; 13,3%). Neste caso, considera-se não ser de retirar uma conclusão estatisticamente relevante.

- Q10 “A comunicação da Cata Vassalo leva a marca a afirmar-se no mercado.”: 123 (58,6%) respondentes concordam totalmente, seguidos de 62 (29,5%) que concordam em parte, representando um número considerável de respondentes que concorda com esta afirmação um total de 185 (88,1%), o que é extremamente relevante.

- Q11 “Nas festas mais importantes da minha vida (ex: casamento, batizado, etc...) gostaria de usar uma peça Cata Vassalo.”: 134 (63,8%) dos respondentes consideram ser muito provável, seguido de 53 (25,2%) ser provável, num total de 187 (89%), o que revela uma clara e significativa percentagem de respondentes que gostaria de utilizar peças da marca em efemérides, o que é extremamente relevante. Refira-se que apenas 5 (2,4 %) respondentes consideram improvável usar uma peça Cata Vassalo numa festa importante das suas vidas, o que iguala em número e percentagem dos que afirmam que seria pouco provável (n=5; 2,4%).

- Q12 “Mandava fazer uma peça Cata Vassalo à minha imagem, para usar numa data importante.”: 116 (55,2%) afirmam ser muito provável, seguido de 58 (27,6%) que consideram ser provável, o que dá um total de 174 (82,8%) de respondentes que mandariam fazer uma peça Cata Vassalo à sua imagem para usarem numa data importante, o que apresenta um resultado bastante significativo.

- Q13 “Identifico-me plenamente com o estilo da Cata Vassalo.”: 101 (48,1%) dos respondentes concordam totalmente, seguidos de 80 (38,1%) que concordam em parte. Podemos concluir que um número elevado e significativo de respondentes concorda com a afirmação 181 (86,2%), considerando-se identificado com o estilo da marca, o que é extremamente relevante.

- Q14 “Usar uma peça Cata Vassalo faz-me sentir mais confiante.”: 97 (46,2%) dos respondentes concordam totalmente, seguidos de 63 (30%) que concordam em parte com a afirmação, fazendo assim um total de 160 (76,2%), o que é um resultado com alguma relevância, não obstante haver também 43 (20,5%) respondentes que não discordam, nem concordam com a afirmação,

- Q15 “Os produtos da marca Cata Vassalo inspiram-me confiança plena.”: 121 (57,6%) dos respondentes concordam totalmente, seguidos de 52 (24,8%) que concordam em parte com a afirmação, atingindo assim um total de 173 (82,4%), o que apresenta um resultado bastante significativo, não obstante os 28 (13,3%) respondentes que não discordam, nem concordam com a afirmação.

- Q16 “Frequentemente partilho nas redes sociais a comunicação da marca Cata Vassalo.”: 68 (32%) respondentes mostram-se neutros face à afirmação, seguidos de 44 (21%) que afirmam ser muito provável, e de 43 (20,5%) respondentes que consideram ser provável efetuar partilha nas redes sociais. Há também de referir os 34 (16,2%) respondentes que afirmam ser muito improvável e os 21 (10%) que consideram improvável. Podemos concluir que 41,5% acha ser provável partilharem a comunicação da marca nas redes sociais e 26,2% respondentes apresenta ser improvável. Neste caso, considera-se não ser de retirar uma conclusão estatisticamente relevante.

- Q17 “A Cata Vassalo é tema de conversa com outras pessoas.”: 82 (39%) respondentes afirmam ser provável, seguido de 61 (29%) que consideram ser muito provável, o que totaliza 143 (68%), o que é um resultado com alguma relevância, não obstante haver 39 (18,6%) respondentes que são neutros à afirmação, 15 (7,1%) respondentes que consideram ser improvável e 13 (6,2%) que consideram ser muito improvável a Cata Vassalo ser tema de conversa com outras pessoas.

- Q18 “Recomendo a Cata Vassalo a amigos e familiares”. 108 (51,4%) afirmam ser muito provável recomendar a Cata Vassalo, tal como 64 (30,5%) dizem ser provável. Podemos concluir que 172 (81,9%) recomendaria a Cata Vassalo a amigos e familiares, o que representa um resultado bastante significativo.

2.2. Análise de Conteúdo às Questões Abertas

Como referido infra, o questionário apresentava três perguntas de resposta aberta, incentivando à partilha da experiência no atelier da marca Cata Vassalo, possíveis vantagens e recomendações para a marca. As respostas foram organizadas, e posteriormente sintetizadas na Tabela 7 infra.

As respostas relativamente à experiência no atelier da marca Cata Vassalo demonstram que a maioria nunca experienciou uma ida ao atelier (num total de 132 respostas, 93 respondentes mencionaram nunca ter ido ao atelier, sendo que 42 afirmaram fazer compras apenas online). Dos restantes 39 respondentes que experienciaram uma ida ao atelier, 89,7% afirma que quando vão ao atelier estão bastante satisfeitos com o atendimento disponibilizado (35 respostas indicam que gostaram da experiência em atelier e apenas 4 referem que não gostaram do atendimento, num total de 132 respostas).

Quanto às mais valias da marca, destaca-se a originalidade e diferenciação (com 69 respostas, num total de 138 respostas). Vários respondentes referem também que a sofisticação/ elegância é um fator de valor bastante importante para a marca, seguido da identificação com o produto.

Das sugestões que foram partilhadas, 26,9% refere que não mudaria nada na marca e que se sentem plenamente felizes com tudo o que a marca apresenta. Houve, todavia, um conjunto de respondentes que sugeriu uma redução dos preços (21,0%), melhoria da comunicação (20,2%) e maior variedade de peças, como pulseiras e anéis (16,0%).

Tabela 7 – Síntese Respostas Abertas

Experiência no Atelier	N	Mais Valias	N	Sugestões	N
Nunca foi ao atelier	51	Originalidade/Diferenciação	69	Plena Satisfação	32
Apenas comprou on-line	42	Sofisticação/ Elegancia	19	Redução dos preços	25
Gostou da experiência em atelier	35	Identificação com o produto	16	Melhorar a comunicação	24
Não gostou da experiência em atelier	4	Qualidade	15	Maior variedade de peças	19
		Comunicação	11	Melhorar a localização	11
		Personalização	6	Aumento de stocks	8
		Ser marca nacional	4		

2.3. Análise de Correlações

Estatisticamente a consistência interna é uma forma de medida baseada na correlação entre diferentes itens no mesmo teste (ou entre as mesmas subescalas num teste mais longo), esta mede se todos os itens que se propõe a medir produzem resultados semelhantes. A consistência interna é geralmente medida através do *Alpha de Cronbah*, calculando as correlações entre os itens. A consistência interna varia entre zero e um. Geralmente é aceite que um α de 0.6 a 0.7 indica fiabilidade aceitável e acima de 0.8 indica boa fiabilidade. Um *alpha de Cronbach* superior a 0,95 indica fiabilidade quase perfeita. Ao se desenhar um instrumento fiável, o objetivo é que os resultados dos itens sejam relacionados (havendo consistência interna), e que cada um contribua com informação inédita. Deste modo, fazendo a análise ao *alpha de Cronbah* na amostra é possível verificar que o seu valor é de 0,94 indicando uma alta fiabilidade.

De seguida foi feita uma análise de correlações entre todas as variáveis. Em relação à análise de correlações entre as variáveis, cuja tabela se encontra infra, existe uma correlação significativa entre todas as variáveis, excetuando entre a variável Q3 (Q3: *Considero que é uma mais valia a Cata Vassalo estar sempre disponível para falar com o cliente*) e as variáveis Q8 e Q9 (Q8: *A comunicação da Cata Vassalo através de influencers aumenta o prestígio da*

marca; Q9. A comunicação da Cata Vassalo através de *influencers* leva-me a comprar mais.). Neste sentido, a correlação entre Q3 e Q8 é de $r=0,10$ ($p=0,14$) e a correlação entre Q3 e Q9 é de $r=-0,04$ ($p=0,54$).

Existe uma correlação muito forte entre as variáveis: Q1-Q2; Q4-Q13; Q5-Q7; Q11-Q13; Q13-Q14 e Q14-Q15:

Q1: “A comunicação constante da Cata Vassalo leva-me a querer interagir com a marca”; e Q2: “A comunicação constante da Cata Vassalo gera curiosidade/interesse em conhecer melhor a marca”. ($r = 0,732$; $p < 0,000$);

Q4: “Considero que a Cata Vassalo é uma marca que oferece um sonho único” e Q13: “Identifico-me plenamente com o estilo da Cata Vassalo” ($r = 0,705$; $p < 0,000$);

Q5: “A Cata Vassalo é uma marca trendy/sofisticada” e Q7: “Considero que a Cata Vassalo, ao estar em constante comunicação, é dedicada/empenhada”. ($r = 0,733$; $p < 0,000$);

Q11: “Nas festas mais importantes da minha vida (ex: casamento, batizado, etc...) gostaria de usar uma peça Cata Vassalo” e Q13: “identifico-me plenamente com o estilo da Cata Vassalo”. ($r = 0,741$; $p < 0,000$).

Q13: “Identifico-me plenamente com o estilo da Cata Vassalo” e Q14: “Usar uma peça Cata Vassalo faz-me sentir mais confiante.” ($r = 0,737$; $p < 0,000$).

Q14: “Usar uma peça Cata Vassalo faz-me sentir mais confiante” e Q15: “Os produtos da marca Cata Vassalo inspiram-me confiança plena”. ($r = 0,703$; $p < 0,000$).

Todas as outras variáveis apresentam correlações significativas ($p < 3,5\%$) com informação mais detalhada na Tabela 8 abaixo.

		Q1	Q2	Q3	Q4	Q5	Q6	Q7	Q8	Q9	Q10	Q11	Q12	Q13	Q14	Q15	Q16	Q17	Q18	
Q1	Pearson Correlation	1	.732**	.234**	.551**	.485**	.671**	.532**	.309**	.290**	.576**	.579**	.495**	.584**	.598**	.495**	.523**	.549**	.610**	
	Sig. (2-tailed)		.000	.001	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	210	210	210	210	210	210	209	210	208	210	210	210	210	210	210	210	210	210	210
Q2	Pearson Correlation	.732**	1	.213**	.519**	.520**	.676**	.585**	.363**	.353**	.646**	.606**	.498**	.619**	.638**	.585**	.453**	.540**	.635**	
	Sig. (2-tailed)	.000		.002	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	210	210	210	210	210	210	209	210	208	210	210	210	210	210	210	210	210	210	210
Q3	Pearson Correlation	.234**	.213**	1	.277**	.273**	.197**	.284**	.103	-.043	.204**	.150*	.145*	.267**	.235**	.283**	.247**	.249**	.259**	
	Sig. (2-tailed)	.001	.002		.000	.000	.004	.000	.138	.539	.003	.029	.035	.000	.001	.000	.000	.000	.000	
	N	210	210	210	210	210	210	209	210	208	210	210	210	210	210	210	210	210	210	
Q4	Pearson Correlation	.551**	.519**	.277**	1	.630**	.626**	.642**	.237**	.242**	.469**	.642**	.583**	.705**	.652**	.657**	.540**	.522**	.666**	
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.001	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	210	210	210	210	210	210	209	210	208	210	210	210	210	210	210	210	210	210	
Q5	Pearson Correlation	.485**	.520**	.273**	.630**	1	.593**	.733**	.250**	.187**	.480**	.543**	.436**	.668**	.558**	.679**	.411**	.465**	.628**	
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.007	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	210	210	210	210	210	210	209	210	208	210	210	210	210	210	210	210	210	210	
Q6	Pearson Correlation	.671**	.676**	.197**	.626**	.593**	1	.657**	.310**	.299**	.602**	.606**	.458**	.591**	.656**	.649**	.468**	.555**	.653**	
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.004	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	210	210	210	210	210	210	209	210	208	210	210	210	210	210	210	210	210	210	
Q7	Pearson Correlation	.532**	.585**	.284**	.642**	.733**	.657**	1	.197**	.206**	.520**	.494**	.441**	.606**	.561**	.630**	.424**	.483**	.621**	
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.004	.003	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	209	209	209	209	209	209	209	209	207	209	209	209	209	209	209	209	209	209	
Q8	Pearson Correlation	.309**	.363**	.103	.237**	.250**	.310**	.197**	1	.599**	.443**	.264**	.171*	.266**	.310**	.264**	.194**	.277**	.186**	
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.138	.001	.000	.000	.004		.000	.000	.000	.013	.000	.000	.000	.005	.000	.007	
	N	210	210	210	210	210	210	209	210	208	210	210	210	210	210	210	210	210	210	
Q9	Pearson Correlation	.290**	.353**	-.043	.242**	.187**	.299**	.206**	.599**	1	.391**	.249**	.232**	.235**	.330**	.253**	.160*	.213**	.239**	
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.539	.000	.007	.000	.003	.000		.000	.000	.001	.001	.000	.000	.021	.002	.001	
	N	208	208	208	208	208	208	207	208	208	208	208	208	208	208	208	208	208	208	
Q10	Pearson Correlation	.576**	.646**	.204**	.469**	.480**	.602**	.520**	.443**	.391**	1	.505**	.413**	.503**	.569**	.534**	.367**	.481**	.531**	
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.003	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	210	210	210	210	210	210	209	210	208	210	210	210	210	210	210	210	210	210	
Q11	Pearson Correlation	.579**	.606**	.150*	.642**	.543**	.606**	.494**	.264**	.249**	.505**	1	.644**	.741**	.682**	.627**	.506**	.451**	.642**	
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.029	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	210	210	210	210	210	210	209	210	208	210	210	210	210	210	210	210	210	210	
Q12	Pearson Correlation	.495**	.498**	.145*	.583**	.436**	.458**	.441**	.171*	.232**	.413**	.644**	1	.575**	.535**	.524**	.433**	.436**	.585**	
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.035	.000	.000	.000	.000	.013	.001	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	210	210	210	210	210	210	209	210	208	210	210	210	210	210	210	210	210	210	
Q13	Pearson Correlation	.584**	.619**	.267**	.705**	.668**	.591**	.606**	.266**	.235**	.503**	.741**	.575**	1	.737**	.669**	.527**	.510**	.663**	
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.001	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	
	N	210	210	210	210	210	210	209	210	208	210	210	210	210	210	210	210	210	210	
Q14	Pearson Correlation	.598**	.638**	.235**	.652**	.558**	.656**	.561**	.310**	.330**	.569**	.682**	.535**	.737**	1	.703**	.526**	.550**	.699**	
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.001	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	
	N	210	210	210	210	210	210	209	210	208	210	210	210	210	210	210	210	210	210	
Q15	Pearson Correlation	.495**	.585**	.283**	.657**	.679**	.649**	.630**	.264**	.253**	.534**	.627**	.524**	.669**	.703**	1	.496**	.478**	.672**	
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	
	N	210	210	210	210	210	210	209	210	208	210	210	210	210	210	210	210	210	210	
Q16	Pearson Correlation	.523**	.453**	.247**	.540**	.411**	.468**	.424**	.194**	.160*	.367**	.506**	.433**	.527**	.526**	.496**	1	.631**	.536**	
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.005	.021	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000		
	N	210	210	210	210	210	210	209	210	208	210	210	210	210	210	210	210	210	210	
Q17	Pearson Correlation	.549**	.540**	.249**	.522**	.465**	.555**	.483**	.277**	.213**	.481**	.451**	.436**	.510**	.550**	.478**	.631**	1	.667**	
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.002	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	
	N	210	210	210	210	210	210	209	210	208	210	210	210	210	210	210	210	210	210	
Q18	Pearson Correlation	.610**	.635**	.259**	.666**	.628**	.653**	.621**	.186**	.239**	.531**	.642**	.585**	.663**	.699**	.672**	.536**	.667**	1	
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.007	.001	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		
	N	210	210	210	210	210	210	209	210	208	210	210	210	210	210	210	210	210	210	

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Tabela 8– Matriz de Correlações

2.4. Análise Fatorial Exploratória (AFE)

Para descobrir e analisar a estrutura de um conjunto de variáveis inter-relacionadas, de modo a construir uma escala de medida para fatores (intrínsecos) que, de alguma forma (mais ou menos explícita), controla as variáveis originais (Maroco, 2007) foi elaborada uma Análise Fatorial Exploratória por componentes principais, com rotação varimax, verificando-se que dois fatores explicam 61,14% da variância total.

O teste de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) que é um critério para identificar se um modelo de análise fatorial que está sendo utilizado é adequadamente ajustado aos dados, testando a consistência geral dos dados que pode ser atribuída a um fator comum apresenta um valor adequado de 0,94. O teste de Bartlett com um valor de Chi-quadrado significativo ($\text{sig}=0,000$), valida a adequação da análise.

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy	0,942	
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	2542.565
	df	153
	Sig	0.000

Tabela 9 – Teste KMO e Bartlett

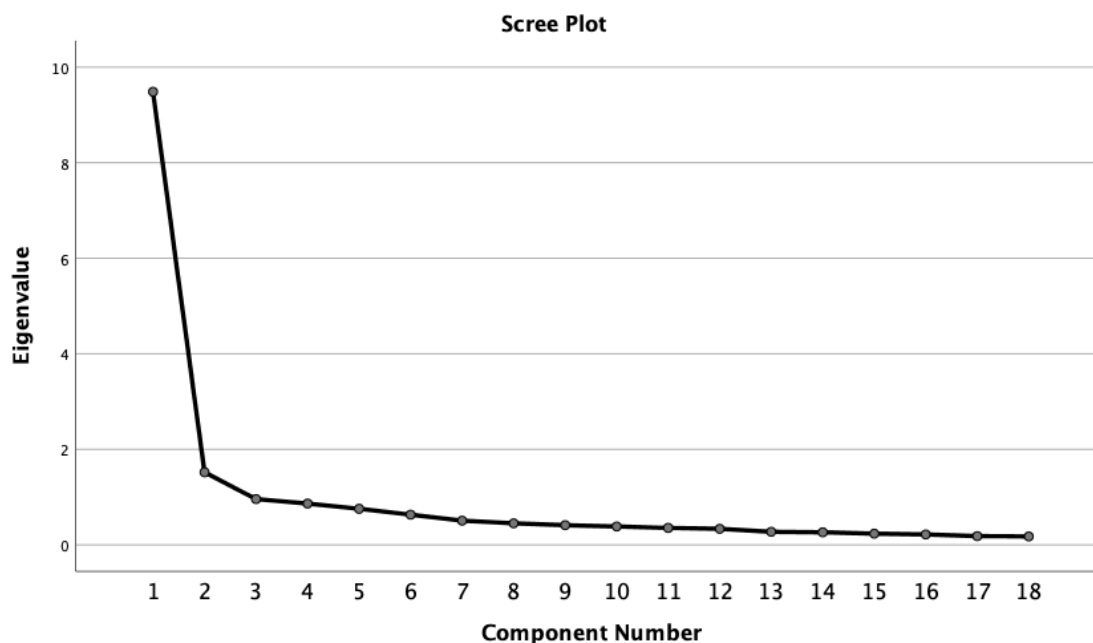


Figura 10 – Scree Plot

Total Variance Explained									
Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loading			Rotation Sums Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	9,485	52,695	52,695	9,485	52,695	52,695	8,411	46,725	46,725
2	1,52	8,443	61,138	1,52	8,443	61,138	2,594	14,413	61,138
3	0,957	5,319	66,457						
4	0,864	4,802	71,259						
5	0,754	4,191	75,449						
6	0,631	3,507	78,956						
7	0,506	2,813	81,769						
8	0,451	2,504	84,274						
9	0,411	2,285	86,558						
10	0,384	2,134	88,693						
11	0,354	1,965	90,657						
12	0,336	1,864	92,522						
13	0,273	1,516	94,038						
14	0,263	1,461	95,499						
15	0,234	1,298	96,797						
16	0,218	1,209	98,006						
17	0,183	1,016	99,002						
18	0,176	0,978	100,000						

Tabela 10 – Total Variance Explained

Rotated Component Matrix ^a

	Component	
	1	2
4. A comunicação constante da Cata Vassalo leva-me a querer interagir com a marca.	.693	.356
5. A comunicação constante da Cata Vassalo gera curiosidade/interesse em conhecer melhor a marca.	.695	.436
6. Considero que é uma mais valia a Cata Vassalo estar sempre disponível para falar com o cliente.	.417	.162
7. Considero que a Cata Vassalo é uma marca que oferece um sonho único.	.814	.138
8. A Cata Vassalo é uma marca trendy/sofisticada.	.764	.120
9. A forma como a Cata Vassalo comunica faz-me sentir mais próxima(o) da marca.	.747	.333
10. Considero que a Cata Vassalo, ao estar em constante comunicação, é dedicada/empenhada.	.769	.123
11. A comunicação da Cata Vassalo através de influencers aumenta o prestígio da marca.	.110	.832
12. A comunicação da Cata Vassalo através de influencers leva-me a comprar mais.	.086	.855
13. A comunicação da Cata Vassalo leva a marca a afirmar-se no mercado.	.548	.554
14. Nas festas mais importantes da minha vida (ex: casamento, batizado, etc...) gostaria de usar uma peça Cata Vassalo.	.757	.278
15. Mandava fazer uma peça Cata Vassalo à minha imagem, para usar numa data importante.	.664	.187
16. Identifico-me plenamente com o estilo da Cata Vassalo	.819	.192
17. Usar uma peça Cata Vassalo faz-me sentir mais confiante.	.773	.319
18. Os produtos da marca Cata Vassalo inspiram-me confiança plena.	.791	.197
19. Partilho nas redes sociais a comunicação da marca Cata Vassalo.	.685	.082
20. A Cata Vassalo é tema de conversa com outras pessoas.	.694	.196
21. Recomendo a Cata Vassalo a amigos e familiares.	.835	.161

Extraction Method: Principal Component Analysis.
Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization ^a
a. Rotation converged in 3 iterations

Tabela 11 – Matriz dos fatores rodados

São extraídos dois fatores que foram nomeados segundo o método do valor próprio (*eigenvalue*):

F1= “Atração pela marca” ;

F2= “Comunicação por Influencers”.

2.5. Análise de Regressão Múltipla

De forma a aprofundar a análise dos dados e determinar as relações latentes de causa efeito entre o variato dependente “Recomendação” composto pela variável Q18 (Recomendo a Cata Vassalo a amigos e familiares) e variáveis independentes: i) Fator 1: “Atração pela marca”; Fator 2: “Comunicação por *Influencers*”; [“Atração pela marca”: Composto pelas duas variáveis Q13 (Identifico-me plenamente com o estilo da Cata Vassalo), Q14 (Usar uma peça Cata Vassalo faz-me sentir mais confiante); “Comunicação por *Influencers*” Composto pelas duas variáveis Q8 (A comunicação da Cata Vassalo através de *influencers* aumenta o prestígio da marca, Q9 (A comunicação da Cata Vassalo através de *influencers* leva-me a comprar mais.)]. Foi, assim, elaborada através do método *stepwise*, um estudo das seguintes equações teóricas:

$$(1) \text{Recomendação}_i = c + \beta * \text{Atração}_i + \varepsilon_i ,$$

com $\varepsilon \sim N(0, 1)$

$$(2) \text{Recomendação}_i = k + \alpha * \text{Atração}_i + \delta * \text{Comunicação por Influencers}_i + \omega_i ,$$

com $\omega \sim N(0, 1)$

Neste sentido, utilizando o método *stepwise* para estimar a regressão entre a variável dependente (Recomendação) e as variáveis independentes (Fator “Atração pela marca” e Fator “Comunicação por *Influencers*”) foi possível estimar os seus coeficientes pela estimação ANOVA (tal como demonstrado na tabela infra). Para tal, serão elaborados 2 modelos: i) o modelo (1) inclui como variável independente o Fator 1; ii) o modelo (2) inclui como variáveis independentes o Fator 1 e 2.

Em ambas, é possível verificar uma significância elevada da estatística F (sendo esta, em ambos, significativa a com um *p-value* de 0,0%). O teste F é elaborado de modo a analisar se a significância geral do modelo de regressão linear é mais adequado que um modelo sem variáveis independentes (Hipótese nula: o modelo sem variáveis independentes é igualmente adequado aos dados que o modelo proposto; Hipótese alternativa: o modelo proposto é mais adequado aos dados que o modelo com apenas a constante). Assim, pelas estatísticas F apresentadas abaixo, e pelo seu grau de significância de 0,0% (tanto no modelo (1) como no modelo (2)), é possível, com um elevado grau de confiança, rejeitar a hipótese nula de que o modelo com apenas uma constante é mais adequada que os modelos propostos.

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	142,685	1	142,685	473,693	0 ^b
	Residual	61,75	205	0,301		
	Total	204,435	206			
2	Regression	147,979	2	73,989	267,357	0 ^c
	Residual	56,456	204	0,277		
	Total	204,435	206			

^a Dependent Variable: Recomendação

^b Predictores: (Constant), Atração pela marca

^c Predictores: (Constant), Atração pela marca, Comunicação por influencers

Tabela 12 – Teste ANOVA

Para além disso, é possível também verificar na tabela abaixo apresentada, que ambos os modelos ((1) e (2)) apresentam um R-quadrado elevado (69,6% e 72,1%, respetivamente) sem uma perda de graus de liberdade ($df_1 = 1$ em ambos, $sig.F \text{ change} = 0,0\%$). Assim, no modelo final (2) é possível concluir, estatisticamente, que 72,4% da variabilidade da “Recomendação” é explicada pela variabilidade das variáveis independentes (“Atração pela marca” e “Comunicação por *Influencers*”). Deste modo, irei focar a minha análise mais aprofundada dos coeficientes da regressão neste modelo, dado o elevado grau de significância estimado.

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square Change	Change Statistics			
						F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	0,835 ^a	0,698	0,696	0,549	0,698	473,693	1	205	0
2	0,851 ^b	0,724	0,721	0,526	0,026	19,129	1	204	0

^a Predictores: (Constant), Atração pela marca

^b Predictores: (Constant), Atração pela marca, Comunicação por influencers

Tabela 13 – Model Summary

Analisando os coeficientes estimados do modelo (2) (tabela infra), foi possível estimar: α de 4,25 ($t\text{-stat} = 116,14$; $p\text{-value} = 0,0\%$); αe de 0,83 ($t\text{-stat} = 22,71$; $p\text{-value} = 0,0\%$); e δe de 0,16 ($t\text{-stat} = 4,37$; $p\text{-value} = 0,0\%$). Assim, é possível verificar que, para qualquer grau de significância, todos os coeficientes são estatisticamente significativos. Assim, e sendo αe e $\delta e > 0$, é possível concluir que, pelos dados da amostra, a “Atração pela marca” e a “Comunicação por *Influencers*” levam a um aumento da “Recomendação”.

		Coefficients ^a						
Model		Unstandardized B	Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	Collinearity Tolerance	Statistics VIF
1	(Constant)	4,246	0,38		111,317	0		
	Atração pela marca	0,832	0,38	0,835	21,764	0	1	1
2	(Constant)	4,246	0,37		116,135	0		
	Atração pela marca	0,832	0,37	0,835	22,706	0	1	1
	Comunicação por Influencers	0,16	0,37	0,161	4,374	0	1	1

^a Dependent Variable: Recomendação

Tabela 14 – Coeficientes

Assim, a relação estimada é dada pela equação (3) abaixo (coeficientes estimados do modelo de regressão linear (2)).

$$(3) \text{Recomendação}_i^e = 4,25 + 0,83 * \text{Atração}_i^e + 0,16 * \text{Comunicação por Influencers}_i^e$$

Por último, de modo a analisar a viabilidade da estimação elaborada, é ainda importante estudar o comportamento dos resíduos de estimação. Assim, como é visível no histograma abaixo, é possível confirmar que a distribuição dos resíduos se aproxima, de facto, a uma distribuição normal de média 0 e desvio padrão 1.

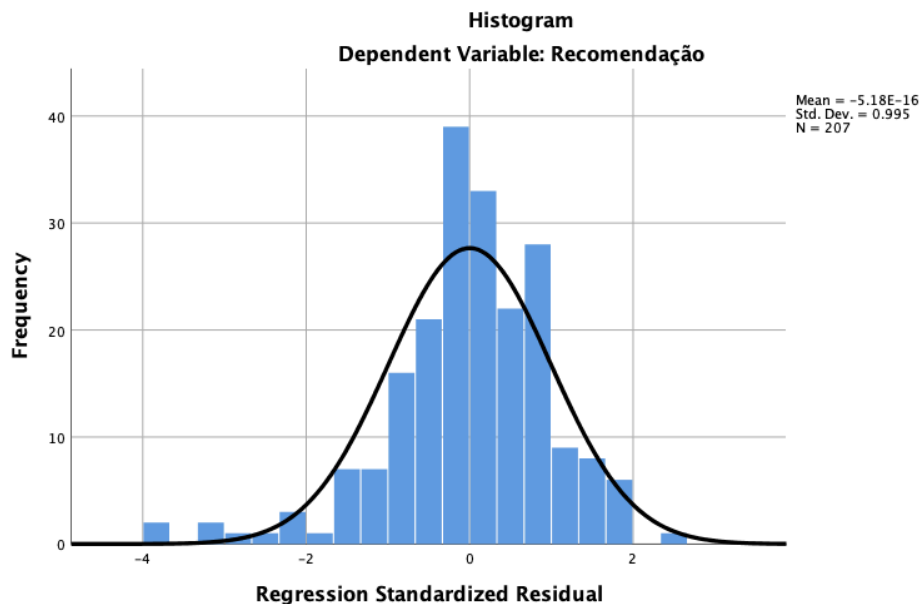


Figura 11 – Histograma

Para além disso, o gráfico abaixo apresenta a distribuição dos resíduos da regressão através da sua probabilidade, sendo possível verificar que o modelo se encontra adequadamente ajustado aos dados.

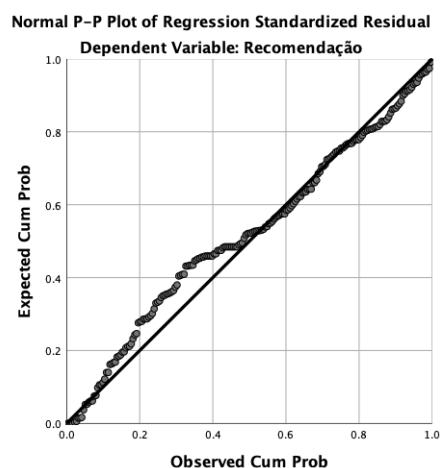


Figura 12 – Prob. Cumulativa observada

2.6. Teste de Hipóteses

De seguida vamos analisar as hipóteses de estudo propostas no capítulo III.

Hipóteses	Confirmada	Infirmada
H1: O <i>Always on Dialog</i> leva à interação com a marca.	X	
H2: O <i>Always on Dialog</i> gera o reconhecimento dos valores da marca e a crescente identificação com a mesma.	Parcialmente	
H3: O <i>Always on Dialog</i> é potenciador de perceção de confiança no consumidor	X	
H4: O <i>Always on Dialog</i> é potenciador de perceção de prestígio no consumidor		X
H5: A identificação, a confiança, o prestígio estão forte e positivamente correlacionados	X	
H6: A atratividade depende do grau de confiança, identificação e prestígio que o consumidor peticiona na marca	Parcialmente	
H7: A atratividade potencia a fidelização à marca.	X	

Tabela 15 – Teste de Hipóteses

H1: O *Always on Dialog* leva à interação com a marca.

A hipótese 1 foi confirmada, pois a média de Q1 e Q2 é respetivamente, 4,17 e 4,50; com desvio padrão de 1,01 e 0,87, numa escala de 1 a 5. Como se pode verificar na Tabela 6.

H2: O *Always on Dialog* gera o reconhecimento dos valores da marca e a crescente identificação com a mesma.

A hipótese 2 foi confirmada parcialmente uma vez que a identificação é medida pelas respostas às questões 3 a 5. Assim, é possível verificar que as variáveis Q3 e Q5 indicam um elevado grau de identificação (Q3: média = 4,78 e DP = 0,62; e Q5: média = 4,67 e DP = 0,66). No entanto, as respostas à questão Q4 apontam a uma menor identificação com os

valores da marca com um maior grau de volatilidade nas respostas (média = 4,13 e DP = 1,07). Deste modo, apenas se pode afirmar uma confirmação parcial da hipótese.

H3: O *Always on Dialog* é potenciador de percepção de confiança no consumidor

A hipótese 3 foi confirmada uma vez que a confiança (medida pelas respostas às questões Q6 e Q7) apresenta uma elevada média e baixa volatilidade. Assim, a média das respostas às questões 6 e 7 é, respetivamente, de 4,27 e 4,57 com DP de 0,96 e 0,77.

H4: O *Always on Dialog* é potenciador de percepção de prestígio no consumidor

A hipótese 4 foi rejeitada uma vez que o prestígio (medida pelas respostas às questões Q8 e Q9) apresenta uma relativamente baixa média e elevada volatilidade. Assim, a média das respostas às questões 8 e 9 é, respetivamente, de 4,03 e 3,33 com DP de 1,07 e 1,33.

H5: A identificação, a confiança, o prestígio estão forte e positivamente correlacionados

A Hipótese 5 está confirmada como se pode verificar na matriz de correlações (Tabela 8). Nesta, é possível verificar que todas as questões Q3-Q5, Q6-Q7 e Q8-Q9 estão positiva e significativamente correlacionadas entre si, com *p-values* inferiores a 0,5% (significativamente abaixo do valor de significância de 1%). A única exceção está nas correlações não significativas entre Q3 e Q8-Q9 com *p-values* respetivamente de 13,8% e 53,9% (*r* de 0,103 e -0,043 respetivamente).

H6: A atratividade depende do grau de confiança, identificação e prestígio que o consumidor peticiona na marca

A hipótese 6 encontra-se parcialmente confirmada através da análise de regressão linear múltipla elaborada pelo método *stepwise* pela *Principal Component Analysis*. Nesta análise de componentes, foi possível identificar 2 componentes que explicam 61,1% da variabilidade da recomendação, sendo um dos fatores a atratividade da marca. Através de uma análise detalhada das correlações da componente 1 (“Atração pela marca”) com as questões que caracterizam a identificação, confiança e prestígio (respetivamente Q3-Q5, Q6-Q7 e Q8-Q9) é possível verificar uma correlação acima de 0,7 com todas as variáveis exceto com Q3 (0,33) e com Q8 e Q9 (respetivamente 0,41 e 0,39). Assim, é possível verificar que a atratividade de facto depende da identificação e da confiança, mas que nada se pode concluir acerca do prestígio.

H7: A atratividade potência a fidelização à marca.

A Hipótese 7 encontra-se confirmada uma vez que, através da análise de regressão linear múltipla, se pode afirmar que a atratividade é um fator significativamente determinante na recomendação (e, assim, na fidelização).

Através da análise de regressão linear múltipla, foi possível verificar que é possível fazer uma *Principal Component Analysis* através da qual se geram 2 fatores que explicam 61% da variância dos dados. Assim, estes dois fatores, utilizados como variáveis independentes na regressão linear múltipla, foram caracterizados como significativos em determinar a Recomendação da marca Cata Vassalo.

Neste sentido, é possível confirmar que, de facto, o *Always on Dialog* efetuado pela marca é efetivo em determinar a recomendação. De facto, estes dois fatores (denominados “Atração pela marca” e “Comunicação por *Influencers*”) são explicativos em 72,1% da variabilidade da Recomendação da Marca. Para além disso, o coeficiente da variável “Atração pela marca” é significativo (e positivo – 0,83) com *p-value* de 0,0%.

Através desta análise de regressão, foi ainda possível identificar outro fator significativo na determinação da recomendação (e por consequência na fidelização) – a “Comunicação por *Influencers*”: coeficiente de 0,16 (*p-value* de 0,0%). Assim, é possível verificar que tanto a “Atração pela marca” como a “Comunicação por *Influencers*” contribuem positivamente para a Recomendação da marca Cata Vassalo.

VII. CONCLUSÕES, LIMITAÇÕES E RECOMENDAÇÕES PARA O FUTURO

1. DISCUSSÃO E PRINCIPAIS DESCOBERTAS

Esta dissertação teve como objetivo principal estudar a conceção de atratividade proposta por Glória e Rosa (2009), no estudo *Brands' Magnetic Fields* que defende que a atratividade das marcas assenta na Confiança, Identificação e Prestígio e a sua aplicabilidade para medir a atratividade da marca Cata Vassalo. Para além disso, o estudo proposto teve também como objetivo medir o funcionamento da marca Cata Vassalo para controlar o seu desempenho e desenvolvimento através da opinião crítica dos consumidores da mesma, para verificar se seria melhor implementar este funcionamento a um ritmo *just in time*.

Assim, o estudo testou, igualmente, a atratividade/envolvimento e o *Always on Dialog* (Rosa, 2015) gerado junto dos consumidores da marca Cata Vassalo, com recurso aos modelos

propostos por Glória e Rosa (2009) em *Brands' Magnetic Fields* e Rosa e Pestana (2019) em *Just In Time Knowledge Brand Management*.

Através da revisão de literatura, foi possível confirmar que a marca Cata Vassalo é uma marca de *slow fashion*, de produção lenta e em pequenos lotes, que reduz o consumo de recursos e a quantidade de resíduos - não estamos perante uma marca de *fast fashion*. Em Fletcher (2007), *slow fashion* é caracterizado o movimento lento da indústria da moda, enquanto oposição ao movimento rápido predominante. O *slow fashion* surge, assim, em várias áreas para contrariar o *fast fashion*.

O estudo da presente dissertação foi concebido segundo um método misto (quali-quantitativo) de triangulação, em duas fases sequenciais: i) Fase Exploratória (Qualitativa) – com 31 entrevistas presenciais, exploratórias e semiestruturadas a clientes e consumidores da marca; ii) Fase Confirmatória (Quantitativa) – inquérito por questionário online estruturado com 210 respostas. Com os dados da presente investigação, foi possível confirmar aplicabilidade à marca Cata Vassalo dos dois modelos: *Brands' Magnetic Fields* e *Just In Time Knowledge Brand Management*, propostos, respetivamente, em Glória e Rosa (2009) e Rosa e Pestana (2019). No entanto, foi conferida aos modelos uma formulação diferente – a dimensão “Prestígio” foi abandonada devido à limitada significância que demonstrou ter na explicação da “Recomendação” da marca Cata Vassalo (sendo que, para além de a variável “Prestígio”, medida pelas respostas aos questionários estruturados, ter uma média reduzida e elevada volatilidade, esta também se mostrou pouco significativa através da Análise Fatorial Exploratória).

Para além disso, o estudo efetuado permitiu reforçar uma outra dimensão dos modelos – a “Comunicação por *Influencers*”. Esta dimensão do modelo provou ser, através da Análise Fatorial Exploratória, significativa para determinar a “Recomendação” da marca Cata Vassalo. Assim sendo, o estudo proposto na dissertação permitiu confirmar a aplicabilidade do *Always on Dialog* à marca Cata Vassalo, sendo este caracterizado por dois fatores significativos: “Atração pela marca” e “Comunicação por *Influencers*”.

Os referidos fatores são, deste modo, explicativos de 72.1% da variabilidade da Recomendação da Marca sendo ambos os coeficientes dos fatores nas regressões lineares múltiplas positivos e significativos indicando uma relação linear positiva entre a Recomendação da Marca e: a “Atração pela marca” e a “Comunicação por *Influencers*”.

Neste sentido, é possível concluir que, pelos dados da amostra, a “Atração pela marca” e a “Comunicação por *Influencers*” são significativos na explicação da variabilidade da “Recomendação” da marca Cata Vassalo – *R-squared* de 72,4% e *Adjusted R-squared* de

72,1%. Ainda, é possível verificar que tanto a “Atração pela marca” como a “Comunicação por *Influencers*” contribuem positivamente para a “Recomendação” da marca Cata Vassalo.

Para além disso, através da análise dos dados da amostra, foi efetuado um teste de hipóteses analisando as proposições elaboradas como base da dissertação. Neste teste, foi possível confirmar que o *Always on Dialog* leva a uma interação com a marca e que este é potenciador de uma maior perceção de confiança no consumidor. Para além disto, foi ainda possível confirmar que a atratividade da marca é fator potenciador de fidelização à marca. Adicionalmente, foi também confirmada a positiva correlação entre identificação, fidelização e prestígio. Por outro lado, foi possível infirmar, através da investigação desta dissertação que o *Always on Dialog* é potenciador de uma maior perceção de prestígio no consumidor. Por último, foi possível confirmar apenas parcialmente que: a) o *Always on Dialog* gera reconhecimento dos valores da marca e uma crescente identificação com a mesma; e b) a atratividade depende de confiança, identificação e prestígio que o consumidor peticiona na marca.

Em suma, o estudo elaborado permite, assim, concluir que os modelos propostos por Glória e Rosa (2009) em *Brands’ Magnetic Fields* e Rosa e Pestana (2019) em *Just In Time Knowledge Brand Management* são aplicáveis à marca Cata Vassalo, havendo ainda uma nova descoberta de um fator que pode contribuir positivamente para a Recomendação da marca Cata Vassalo: a “Comunicação por *Influencers*”. Para além disso, sendo que a marca Cata Vassalo é considerada uma marca de *slow fashion*, através da definição proposta em Fletcher (2007), é ainda possível a aplicabilidade dos modelos propostos a marcas de produção lenta. Neste sentido, para além dos estudos presentes na literatura que analisam a aplicabilidade a marcas de *fast fashion* é ainda possível verificar a aplicabilidade dos modelos *Brands’ Magnetic Fields* e *Just In Time Knowledge Brand Management* a marcas de *slow fashion*.

2. LIMITAÇÕES E RECOMENDAÇÕES PARA O FUTURO

Este estudo esteve também sujeito a algumas limitações, que podem servir de base para estudos futuros.

Primeiramente, o estudo efetuado tentou aplicar dois modelos recentes a uma marca *slow fashion* de nicho e de pequena dimensão. Assim sendo, focou-se numa realidade diferente daquela em que os modelos originais foram concebidos.

Para além disso, e dado que os modelos conceituais foram criados relativamente recentemente, o espectro de estudo de aplicabilidade dos modelos foi limitado em termos de literatura.

Assim sendo, este estudo pretende ser um passo inicial à construção de literatura para os modelos *Brands’ Magnetic Fields* e *Just In Time Knowledge Brand Management*.

Deste modo, e tendo em conta que o estudo analisou a sua aplicação a uma marca de nicho num mercado tipicamente emocional, é possível constatar a existência de um certo *bias* para a valorização da proximidade entre marca-cliente. Neste sentido, recomenda-se a estudos futuros: i) a análise da aplicabilidade dos modelos propostos em mercados em massa; ii) a análise da aplicabilidade dos mesmos em mercados de nicho não caracterizado pela emocionalidade do consumidor.

As conclusões acima esplanadas são um guia para um bom funcionamento e o sucesso de uma marca de *slow fashion* que se introduz numa indústria de nicho. Conseguimos averiguar que se uma marca estiver em constante diálogo com o consumidor (*Always on Dialog*) atrai mais os seus clientes transmitindo-lhes confiança, identificação e aumentando o seu prestígio por consequência, segundo Glória e Rosa (2009) uma marca pode ser tanto mais atrativa ou magnética quanto mais estimular a sua relação com o consumidor.

Tendo presente que a marca Cata Vassalo, além de ser um nome/ símbolo criado para vender produtos ou serviços é uma perceção de emocionalidade na mente do consumidor, a marca ao gerir as perceções e expectativas do consumidor, bem como ao manter uma comunicação constante e integrada, faz com que o consumidor sinta confiança na mesma e deste modo consegue gerar recomendação.

Uma recomendação à marca, pode ser baseada no fator descoberto na dissertação, “Comunicação por *Influencers*”: se o *influencer* for um verdadeiro embaixador da marca, o consumidor sente que a marca representa os ideais deste *influencer*, se identifica com o mesmo e transfere a confiança plena que sente no *influencer* para a marca. O *influencer* ao ser considerado um *opinion leader* pelo *target* da marca Cata Vassalo pode trazer bastantes benefícios, pois este não estará disposto a fazê-lo se não acreditar no que a marca representa. O *influencer* transmite ao consumidor confiança e por consequência este irá sentir-se atraído pela marca.

Outra recomendação à marca, é o uso contante do *Always on Dialog* pois faz com que o consumidor se sinta importante, acarinhado e satisfeito ao obter resposta da mesma rapidamente. O uso desta abordagem traz benefícios, tanto para a marca, como para o cliente. Para o cliente é benéfico pois este, ao estar em contacto constante com a Cata Vassalo consegue acompanhar o desenvolvimento da peça, gerindo a ansiedade e expectativa e dar o *inputs* que considera relevantes. Para a marca também é benéfico o uso do *Always on Dialog* pois esta consegue absorver e integrar *inputs* dados pelos consumidores através do processo de co-criação, garantindo que o produto final vai totalmente ao encontro das expectativas dos clientes e do que estes idealizaram, bem como criar uma conexão mais próxima e pessoal com a marca Cata Vassalo, aumentando a sua atração pela marca.

Esta tese também pode servir como contributo para a área do design e publicidade e para investigações futuras que possam estudar este tema com recurso às conclusões dele provenientes, bem como providenciar a marcas de *slow fashion* e de nicho bases científicas que justifiquem as suas decisões. Por último, considera-se que também poderá ajudar futuros estudantes que queiram aplicar os mesmo modelos a marcas de nicho, de sectores diferentes e não tão emocionais, a terem sucesso nas suas futuras dissertações

VIII. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- "The Guardian"* Golde, H (2017, Maio 26)
- 40defiebre (2016). ¿Qué es un influencer? Retirado de:
- Aaker, David A. Como Construir Marcas Líderes. São Paulo: Futura, 2000
- Aaker, David A. Construindo Marcas Fortes. Porto Alegre: Bookman, 2007
- Albert, N., Merunka, D. (2013). The Role of Brand Love in Consumer-Brand Relationships. *Journal of Consumer Marketing*, 30, 258–266
- Anicet, Anne; Bessa, Pedro; Broega, Ana Cristina. Ações na área de moda em busca de um design sustentável. Anais do 7º Colóquio de Moda, Maringá, 2011.
- Anicet, Anne; RÜTHSCHILLING, Evelise A. Contextura: processos produtivos sob abordagem Zero Waste. Modapalavra E-periódico/ Universidade do Estado de Santa Catarina. Centro de Artes / Departamento de Moda, Ano 6, n.12 , [no prelo] jan-jul (2013).
- Bagozzi, R., Batra, R., Ahuvia, A. C. (2013). Brand Love: Development of an Operational Scale and Answers to Unaddressed Questions. Working paper. University of Michigan, Ann Arbor, MI.
- Batra, R., Ahuvia, A., Bagozzi, R.P. (2012), Brand love. *Journal of Marketing*, 87 76(2), 1-16.
- Belk, R. (2014). You are what you can access: Sharing and collaborative consumption online. *Journal of Business Research*, 67(8), 1595-1600.
- Bergkvist, L., Bech-Larsen, T. (2010). Two studies of consequences and actionable antecedents of brand love. *Journal of Brand Management*, 17(7), 504–518.
- Berlim, Lilyan. Moda e sustentabilidade: uma reflexão necessária. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2012.
- Blanco, C. (2016). Entrevista a Cristina Blanco. Consultado el 13 de abril de 2017. Retirado de:
<http://www.elmundo.es/elmundo/encuentros/elmundo/2016/05/05/cristinablanca/index.html>
- Botsman, R.; Rogers, R. O que é meu é seu: como o consumo colaborativo vai mudar o nosso mundo. Porto Alegre: Bookman, 2009.
- Botsman, Rachel e Rogers, Roo. O que é meu é seu: como o consumo colaborativo vai mudar o nosso mundo. Trad. Rodrigo Sardenberg. Porto Alegre: Bookman, 2011.
- Braungart, M., & McDonough, W. (2002). *Cradle-to-cradle: remaking the way we make things*. New York: North Point Press.
- Braungart, M., & McDonough, W. (2013). *The upcycle: beyond sustainability designing for abundance*. New York: North Point Press.

Braungart, M., McDonough, W., & Bollinger, A. (2007). Cradle-to-cradle design: creating healthy emissions: a strategy for eco-effective product and system design. *Journal of Cleaner Production*, 15(13-14), 1337-1348.

Brundtland, Gro Harlem. Our Common Future. World commission on Environment and Development. Retirado de:

Cachon, G, Swinney, R. (2010). The Value of Fast Fashion: Quick Response, Enhanced Design, and Strategic Consumer Behavior. Philadelphia, Stanford.

Calkins, Tim. Branding. São Paulo: Atlas 2006

Carroll, B., Ahuvia, A. (2006). Some antecedents and outcomes of brand love. *Marketing Letters*, 17(2), 79–89.

Castelló, A y Del Pino, C. (2015). La comunicación publicitaria con influencers. *Revista digital de marketing aplicado: Revista académica REDMARKA*.

Cataldi, C; Dickson, M & Grover, C (2010) Slow Fashion; Tailoring a strategic approach towards sustainability. Master thesis, Blekinge Institute of Technology, Sweden

Citação Emilia Wik, Head Designer at BYEM. Retirado de: <https://www.slowww.co/slow-fashion-101/> visto a 14/04/2020

Cline, E. (2012). *Overdressed: The shockingly high cost of cheap fashion*. New York, NY: The Penguin Group.

Comissão Europeia (2014a). Rumo a uma economia circular. *Revista Ambiente para os Europeus*. Retirado de:

http://ec.europa.eu/environment/news/efe/articles/2014/08/article_20140806_01_pt.htm

Portuguese Journal of Finance, Management and Accounting. ISSN: 2183-3826. Vol 1, Nº 2, September 2015.

DEHEINZELIN, Lala. Contexto global atual, economia criativa e colaborativa. São Paulo, 2013.

Despres, C.; Chauvel, D. A. Thematic Analysis of the Thinking in Knowledge Management. In: Despres, C.; Chauvel, D. *Knowledge horizons: The present and the promise of knowledge management*. Boston: Butterworth-Heinemann, 2000. p. 55-86.

Dombek-Keith, Kathleen; Loker, Suzanne. Sustainable clothing care by design emGWILT, A.; Rissane T, T. *Shaping Sustainable Fashion: Changing the way we make and use clothes*. 1ª ed. London: Earthscan, 2011.

Dyllick, T., & Hockerts, K. (2002). Beyond the business case for corporate sustainability. *Business Strategy and the Environment*, 11, 131-141.

Ellen MacArthur Foundation. (2012). Towards the circular economy 1: economic and business rationale for an accelerated transition. Cowes, Isle of Wight: Ellen MacArthur Foundation.

Ellen MacArthur Foundation. (2013). Towards the circular economy 2: opportunities for the consumer goods sector. Cowes, Isle of Wight: Ellen MacArthur Foundation.

Ellen MacArthur Foundation. (2014). Towards the circular economy: accelerating the scale-up across global supply chains. Presented at World Economic Forum, Geneva, Switzerland, 2014.

Fletcher, K (2007) Slow Fashion, *The Ecologist* 37, 61

Fletcher, Kate; Grose, Lynda. *Moda & sustentabilidade: design para mudança*. São Paulo: Senac São Paulo, 2011.

Florianópolis: UDESC/CEART, 2013. Periodicidade: Semestral. ISSN: 1982 – 615x.

Fournier, S. (1998). Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research. *Journal of Consumer Research*, 24(4), 343-373.

Gazquez, J. (2017). Técnicas para mejorar el posicionamiento de marca. Retirado de: Gerhardt, T. E., & Silveira, D. T. (2009). *Métodos de Pesquisa*. (I. A. Neis, S. P. de Abreu, & R. S. Rodrigues, Eds.) (1st ed.). UFRGS Editora. Retirado de: <http://www.ufrgs.br/cursopgdr/downloadsSerie/derad005.pdf>

Gherardi, S.; Nicolini, D. The organizational learning of safety in communities of practice. *Journal of Management Inquiry*, v. 9, n. 1, p. 7-18, 2000

Glória, J., & Rosa, C. A. (2009). *Brands' Magnetic Fields*. Brandia Central. Lisboa.

Gobé, M. (2001). *Emotional Branding - The New Paradigm for Connecting Brands to People*. New York: AllWorth Press

Gobé, M. (2009). *Emotional Branding; the new paradigm for connecting brands to people*. Nova Iorque: Allworth Press.

Gronroos, C. *Service Management and Marketing: A customer Relationship approach*. Ed 2, Wiley, Chichester, 2000.

Hair Jr., J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2014). *Multivariate Data Analysis* (7th ed.). Harlow: Pearson Education Limited.

Hatch, M. J; Schultz, M. Toward a theory of brand co-creation with implications for brand governance. *Journal of brand management*, v.17, p.590-640, 2010.

Hernández, J.D. y Mejias, S. (2016). Influencers vs prescriptores. Retirado de: <https://notecopies.es/noticias/marketing/influencers-vsprescriptores/>

Johansson, E (2010) Slow Fashion: The answer for sustainable fashion industry? Master's thesis, The Swedish School of Textiles

Kamat, Vikram; Parulekar, Ajit Arun (2007), "Brand Love - the Precursor to Loyalty", Advertising and Consumer Psychology Conference, New Frontiers in Branding: Attitudes, Attachments, and Relationships. Santa Monica, CA.

Kristensson, P; Matthing, J; Johansson, N. Key strategies for successful involvement of costumers in the co-creation of new technology-bases services. *Internacional Journal of Service Industry Management*, v.19, n.4, 2008.

Laborda, A. (2015). ¿Cómo se define el branding de marca?. Consultoría de marketing Mglobal. Reirado de: <https://mglobalmarketing.es/blog/como-se-define-el-branding-de-una-marca/>

Las Casas, Alexandre Luzzui. Marketing. São Paulo: Atlas, 2009

Lave, J. Situating Learning in Communities of Practice. In: RESNICK, L. B.; Levine, J. M.; Teasley, S. D. Perspectives on socially shared cognition. Washington, D.C: American Psychological Association, 1991. p. 63-82.

LeBlanc, S (2012) Sustainable fashion design: oxymoron no more? BSR America

Lee, Matilda. Eco chic: o guia de moda ética para a consumidora consciente. São Paulo: Larousse do Brasil, 2009.

Lowson, R. (2001). Analysing the effectiveness of European retail sourcing strategies. *European Management Journal*, Vol. 19

Manzini, E; Vezzoli, C. O desenvolvimento de produtos sustentáveis. Os requisitos ambientais dos produtos industriais. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo 2005.
Mary Lou Derventer personal communication. Retirado de: https://www.researchgate.net/publication/228871831_Zero_Waste_A_Key_Move_towards_a_Sustainable_Society

Matesa, D. (2017). Como usar Instagram, qué es y para qué sirve. Expertos en Negocios Online. Retirado de:

Matesa, D. (2017). Marketing de influencia y la estrategia de marketing de influencers. Expertos en Negocios Online. Retirado de: <http://www.expertosnegociosonline.com/marketing-de-influencia-y-la-estrategia-demarketing-de-influencers/>

Meraviglia, L. (2014). From fast fashion to fashion vintage. Italy. Università Cattolica del Sacro Coure.

Merodio, J. (2013). Qué es el Marketing de Influencia y cómo usarlo dentro de tu estrategia de contenidos. Retirado de:

Miles, S., & Rowe, G. (2008). The Laddering Technique. In Glynis M. Breakwell (Ed.), *Doing Social Psychology . Research* (pp. 305–343). The British Psychological Society and Blackwell Publishing Ltd. Gutman, J. (1982). A Means-End Chain Model Based on Consumer Categorization Processes. *Journal of Marketing*, 46(2), 60–72. <https://doi.org/10.2307/3203341>

Murray, Robin. Zero Waste. Londres: Greenpeace environmental trust, 2002.

NUÑEZ, V. (2015). ¿Qué es un prescriptor?. Consultado el 2 de abril de 2017. Disponible en: <https://vilmanunez.com/que-es-un-prescriptor/>

OENNING, J. (2012). Slow Fashion: um caminho possível para o Design de Moda Sustentável . Universidade do Minhos. Tokens, Eve. (2019, 6 May). Zero-waste Fashion: Why It Is So Important. <https://www.thecreativecurator.com/zero-waste-fashion/>. 30 October 2019.

Oliveira, Raquel Pizzolato Cunha. A Modelagem como processo de concepção criativa do produto de moda. 2012. 94 f. Trabalho de conclusão de curso (Bacharelado em Moda) – Universidade do Estado de Santa Catarina, Florianópolis, 2012.

Prahalad, C.K ; Ramswamy, V. Co-creation experiences: the next practice in value creation. *Journal of Interactive Marketing*, v.18,n3, 2004. Prahalad, C.K ; Ramswamy, V. Co-creating unique value with costumers. *Strategy & Leadership*, v.32, p.4-9, 2004.

Richins, M. L. (1997). Measuring Emotions in the Consumption Experience. *Journal of Consumer Research*, 24, 127–146.

Rogar, S. (2012). Zara city: por dentro da gigante do fast fashion

Rosa e Pestana (2019), The Matrioskas Sequence - a methodological approach for managing knowledge and innovation. ECKM'2019 - 20th European Conference on Knowledge Management, 5–6 September 2019 Universidade Europeia de Lisboa, Lisbon, Portugal.

Rosa, C. A., & Mendes, A (2015) Always on Dialogue: Jusr-in-Time Blended Sync Metrics for Brand Management.

Schor, Juliet. Debating the sharing economy. Great transition initiative, out. 2014.

Schulte, Neide Köhler; Lopes, Luciana. Sustentabilidade ambiental: um desafio para a moda. In: *Revista Moda Palavra*, n.2, p. 30-42.

Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research methods for business : a skill-building approach* (7th ed.). Chichester: John Wiley & Sons.

Shirky, Clay. Lá vem todo mundo: O poder de organizar sem organizações. Rio de Janeiro: Zahar, 2012. p.296

Silva, A. L. C. Da. (2009). *Introdução à Análise de Dados*. Rio de Janeiro: E-papers Serviços Editoriais Ltda.

Solomon, M., Bamossy, G., Askegaard, S., & Hogg, M. K. (2006). *Consumer Behaviour-A European Perspective (third)*. Harlow: Pearson Education Limited.

Stahel, W. R. (1984). The product-life factor. In S. G. Or (Ed.), *An inquiry into the nature of sustainable societies, the role of the private sector*. HARC Houston, TX: The Mitchell Prizes 1982. Stahel, W. R. (2010). *The performance economy*. London: Palgrave McMillan.

Star, S. L. The Trojan Door: Organizations, Work, and the “Open Black Box”. *Systems Practice*, v. 5, n. 4, p. 395-410, 1992.

Steinberg, R. (1986), A Triangular Theory of Love. *Psychological Review*, 93(2), 119-135

Suta, C. (2016). *Cómo usar el marketing de influencia para que sea una inversión redituable*. Revista Merca2.0. Consultado el 31 de marzo de 2017. Retirado de: <http://www.merca20.com/como-usar-el-marketing-de-influencia-para-que-sea-una-inversionredituable/>

Vagias, W. M. (2006). *Likert-type scale response anchors*. Clemson International Institute for Tourism & Research Development, Department of Parks, Recreation and Tourism Management. Clemson University.

Vargo, S.L; Lusch, R.F. Service-dominant logic: continuing the evolution. *Academy of Marketing Science*, v.36, p.1-10, 2008

Wansink, B. (2003). Using laddering to understand and leverage a brand’s equity. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 6(2), 111–118. <https://doi.org/10.1108/13522750310470118>

WBCSD, World Business Council for Sustainable Development. (2000). *Measuring EcoEfficiency: A guide to reporting company performance*. Disponível em: <http://oldwww.wbcds.org/plugins/DocSearch/details.asp?type=DocDet&ObjectId= Mjgy>.

Wenger, E. C.; Snyder, W. M. *Communities of Practice: The Organizational Frontier*. Harvard Business Review, v. 78, n. 1, 2000, p. 139-145, 2000.

Wenger, E.C; Mcdermott, R; Snyder, W.C (2002) *Cultivating communities of practice: a guide to managing knowledge*. Boston, MA: Harvard Business.

Wenger, Etienne (1998) ‘Communities of Practice. Learning as a social system’, *Systems Thinker*, <http://www.co-i-l.com/coil/knowledge-garden/cop/lss.shtml>.

Zaltman, G. (2003) *How consumers think*.

IX. WEBGRAFIA

[http://pdf.blucher.com.br.s3-sa-east-](http://pdf.blucher.com.br.s3-sa-east-1.amazonaws.com/designproceedings/11ped/00668.pdf)

[1.amazonaws.com/designproceedings/11ped/00668.pdf](http://pdf.blucher.com.br.s3-sa-east-1.amazonaws.com/designproceedings/11ped/00668.pdf)

<http://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/35959/1/Mafalda%20Filipa%20Baptista%20de%20Oliveira.pdf>

<http://www.coloquiomoda.com.br/anais/Coloquio%20de%20Moda%20-%202013/ARTIGOS-DE-GT/Artigo-GT-Moda-e-Sustentabilidade/Relacoes-entre-moda-e-sustentabilidade.pdf>

<http://www.expertosnegociosonline.com/como-usar-instagram-y-para-que-sirve/>

<http://www.un.org/documents/ga/res/42/ares42-187.htm>.

<https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing-statistics/>

https://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/14946/1/Cbroega_04.pdf

https://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/34492/1/APEC2014_MAraujo%20CBroega%20SMRibeiro.pdf

<https://www.40defiebre.com/que-es/influencer/>

<https://www.juanmerodio.com/2013/que-es-el-marketing-de-influencia-y-como-usarlodentro-de-tu-estrategia-de-contenidos/>

<https://www.leadquizzes.com/blog/branding-quotes/>

<https://www.linkedin.com/pulse/t%C3%A9cnicas-para-mejorar-el-posicionamiento-de-marca-javier-g%C3%A1zquez>

<https://www.lyst.com/year-in-fashion-2018/>

<https://www.pwc.com/us/en/industry/entertainment-media/publications/consumer-intelligence-series/assets/pwc-cis-sharing-economy.pdf>

<https://www.vogue.pt/moda-e-sustentabilidade>

X. ANEXOS

1. Anexo 1 – Questionário Fase 2

Apresentação

O meu nome é Maria Sena Esteves e estou a desenvolver um estudo sobre a marca Cata Vassalo.

Para o efeito desenvolvi um questionário cujos resultados servirão para suportar a minha dissertação de mestrado (Mestrado Design & Publicidade, IADE). Este questionário é anónimo e confidencial, servindo apenas para fins académicos.

Agradeço desde já a sua colaboração e disponibilidade.

Aceito participar neste estudo académico sobre a marca Cata Vassalo, desenvolvido por Maria Sena Esteves (mariacarmosena@hotmail.com), e autorizo o tratamento das respostas abaixo no âmbito deste estudo, o qual será feito de forma confidencial.

Caracterização

1. Género

Feminino

Masculino

2. Idade

18-24

25-31

32-39

40 - ou mais

Questões

4. A comunicação constante da Cata Vassalo leva-me a querer interagir com a marca.

Discordo totalmente Discordo em parte Não discordo, nem concordo Concordo em parte Concordo Totalmente

5. A comunicação constante da Cata Vassalo gera curiosidade/interesse em conhecer melhor a marca.

Discordo totalmente Discordo em parte Não discordo, nem concordo Concordo em parte Concordo Totalmente

6. Considero que é uma mais valia a Cata Vassalo estar sempre disponível para falar com o cliente.

Discordo totalmente Discordo em parte Não discordo, nem concordo Concordo em parte Concordo Totalmente

7. Considero que a Cata Vassalo é uma marca que oferece um sonho único.

Discordo totalmente Discordo em parte Não discordo, nem concordo Concordo em parte Concordo Totalmente

8. A Cata Vassalo é uma marca *trendy*/sofisticada.

Discordo totalmente Discordo em parte Não discordo, nem concordo Concordo em parte Concordo Totalmente

9. A forma como a Cata Vassalo comunica faz-me sentir próxima(o) da marca.

Discordo totalmente Discordo em parte Não discordo, nem concordo Concordo em parte Concordo Totalmente

10. Considero que a Cata Vassalo, ao estar em constante comunicação, é dedicada/empenhada.

Discordo totalmente Discordo em parte Não discordo, nem concordo Concordo em parte Concordo Totalmente

11. A comunicação da Cata Vassalo através de *influencers* aumenta o prestígio da marca.

Discordo totalmente Discordo em parte Não discordo, nem concordo Concordo em parte Concordo Totalmente

12. A comunicação da Cata Vassalo através de influencers leva-me a comprar mais.

Discordo totalmente	Discordo em parte	Não discordo, nem concordo	Concordo em parte	Concordo Totalmente
20. A Cata Vassalo é tema de conversa com outras pessoas.				
Muito Improvável	Improvável	Neutro	Provável	Muito provável
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

21. Recomendo a Cata Vassalo a amigos e familiares.

Muito Improvável	Improvável	Neutro	Provável	Muito provável
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

14. Nas festas mais importantes da minha vida (ex: casamento, batizado, etc...) gostaria de usar uma peça Cata Vassalo.

Improvável	Pouco Provável	Neutro	Provável	Muito provável
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

15. Mandava fazer uma peça Cata Vassalo à minha imagem, para usar numa data importante.

Improvável	Pouco Provável	Neutro	Provável	Muito provável
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Respostas Abertas

16. Identifico-me plenamente com o estilo da Cata Vassalo.

Discordo totalmente	Discordo em parte	Não discordo, nem concordo	Concordo em parte	Concordo Totalmente
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

17. Usar uma peça Cata Vassalo faz-me sentir mais confiante.

Discordo totalmente	Discordo em parte	Não discordo, nem concordo	Concordo em parte	Concordo Totalmente
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

18. Os produtos da marca Cata Vassalo inspiram-me confiança plena.

Discordo totalmente	Discordo em parte	Não discordo, nem concordo	Concordo em parte	Concordo Totalmente
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

19. Partilho nas redes sociais a comunicação da marca Cata Vassalo.

Muito Improvável	Improvável	Neutro	Provável	Muito provável
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Para terminar, responda em poucas palavras às seguintes perguntas:

22. Como foi a sua experiência no atelier da Cata Vassalo?

23. Quais são as mais valias da marca Cata Vassalo?

24. Quais as suas sugestões para melhorar a marca Cata Vassalo ?

2. Anexo 2 – Analise Descritiva dos Dados – Fase 2

1ª Parte – Itens de Caracterização

A1.

1. Género					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Feminino	203	96.7	96.7	96.7
	Masculino	7	3.3	3.3	100.0
	Total	210	100.0	100.0	

A2.

2. Idade					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	18-24	61	29.0	29.0	29.0
	25-31	74	35.2	35.2	64.3
	32-39	41	19.5	19.5	83.8
	40 - ou mais	34	16.2	16.2	100.0
	Total	210	100.0	100.0	

A3.

3. Local onde vive					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Aveiro	7	3.3	3.3	3.3
	Braga	14	6.7	6.7	10.0
	Castelo Branco	1	.5	.5	10.5
	Coimbra	5	2.4	2.4	12.9
	Faro	1	.5	.5	13.3
	Leiria	4	1.9	1.9	15.2
	Lisboa	134	63.8	63.8	79.0
	Portalegre	3	1.4	1.4	80.5
	Porto	19	9.0	9.0	89.5
	Santarém	2	1.0	1.0	90.5
	Setúbal	10	4.8	4.8	95.2
	Viana do Castelo	4	1.9	1.9	97.1
	Vila Real	1	.5	.5	97.6
	Viseu	3	1.4	1.4	99.0
	Açores	2	1.0	1.0	100.0
	Total	210	100.0	100.0	

2ª Parte- Variáveis de Escala

Q1.

4. A comunicação constante da Cata Vassalo leva-me a querer interagir com a marca.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Discordo totalmente	8	3.8	3.8	3.8
	Discordo em parte	6	2.9	2.9	6.7
	Não discordo, nem concordo	26	12.4	12.4	19.0
	Concordo em parte	74	35.2	35.2	54.3
	Concordo Totalmente	96	45.7	45.7	100.0
	Total	210	100.0	100.0	

Q2.

5. A comunicação constante da Cata Vassalo gera curiosidade/interesse em conhecer melhor a marca.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Discordo totalmente	6	2.9	2.9	2.9
	Discordo em parte	2	1.0	1.0	3.8
	Não discordo, nem concordo	11	5.2	5.2	9.0
	Concordo em parte	55	26.2	26.2	35.2
	Concordo Totalmente	136	64.8	64.8	100.0
	Total	210	100.0	100.0	

Q3.

6. Considero que é uma mais valia a Cata Vassalo estar sempre disponível para falar com o cliente.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Discordo totalmente	2	1.0	1.0	1.0
	Discordo em parte	1	.5	.5	1.4
	Não discordo, nem concordo	7	3.3	3.3	4.8
	Concordo em parte	22	10.5	10.5	15.2
	Concordo Totalmente	178	84.8	84.8	100.0
	Total	210	100.0	100.0	

Q4.

7. Considero que a Cata Vassalo é uma marca que oferece um sonho único.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Discordo totalmente	9	4.3	4.3	4.3
	Discordo em parte	7	3.3	3.3	7.6
	Não discordo, nem concordo	35	16.7	16.7	24.3
	Concordo em parte	58	27.6	27.6	51.9
	Concordo Totalmente	101	48.1	48.1	100.0
	Total	210	100.0	100.0	

Q5.

8. A Cata Vassalo é uma marca trendy/sofisticada.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Discordo totalmente	2	1.0	1.0	1.0
	Discordo em parte	1	.5	.5	1.4
	Não discordo, nem concordo	7	3.3	3.3	4.8
	Concordo em parte	45	21.4	21.4	26.2
	Concordo Totalmente	155	73.8	73.8	100.0
	Total	210	100.0	100.0	

Q6.

9. A forma como a Cata Vassalo comunica faz-me sentir próxima (o) da marca.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Discordo totalmente	5	2.4	2.4	2.4
	Discordo em parte	6	2.9	2.9	5.2
	Não discordo, nem concordo	29	13.8	13.8	19.0
	Concordo em parte	57	27.1	27.1	46.2
	Concordo Totalmente	113	53.8	53.8	100.0
	Total	210	100.0	100.0	

Q7.

10. Considero que a Cata Vassalo, ao estar em constante comunicação, é dedicada/empenhada.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Discordo totalmente	3	1.4	1.4	1.4
	Discordo em parte	2	1.0	1.0	2.4
	Não discordo, nem concordo	13	6.2	6.2	8.6
	Concordo em parte	47	22.4	22.5	31.1
	Concordo Totalmente	144	68.6	68.9	100.0
	Total	209	99.5	100.0	
Missing	System	1	.5		
Total		210	100.0		

Q8.

11. A comunicação da Cata Vassalo através de influencers aumenta o prestígio da marca.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Discordo totalmente	7	3.3	3.3	3.3
	Discordo em parte	16	7.6	7.6	11.0
	Não discordo, nem concordo	28	13.3	13.3	24.3
	Concordo em parte	72	34.3	34.3	58.6
	Concordo Totalmente	87	41.4	41.4	100.0
	Total	210	100.0	100.0	

Q9.

12. A comunicação da Cata Vassalo através de influencers leva-me a comprar mais.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Discordo totalmente	29	13.8	13.9	13.9
	Discordo em parte	28	13.3	13.5	27.4
	Não discordo, nem concordo	44	21.0	21.2	48.6
	Concordo em parte	63	30.0	30.3	78.8
	Concordo Totalmente	44	21.0	21.2	100.0
	Total	208	99.0	100.0	
Missing	System	2	1.0		
Total		210	100.0		

Q10.

13. A comunicação da Cata Vassalo leva a marca a afirmar-se no mercado.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Discordo totalmente	3	1.4	1.4	1.4
	Discordo em parte	3	1.4	1.4	2.9
	Não discordo, nem concordo	19	9.0	9.0	11.9
	Concordo em parte	62	29.5	29.5	41.4
	Concordo Totalmente	123	58.6	58.6	100.0
	Total	210	100.0	100.0	

Q11.

14. Nas festas mais importantes da minha vida (ex: casamento, batizado, etc...) gostaria de usar um...

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Improvável	5	2.4	2.4	2.4
	Pouco Provável	5	2.4	2.4	4.8
	Neutro	13	6.2	6.2	11.0
	Provável	53	25.2	25.2	36.2
	Muito provável	134	63.8	63.8	100.0
	Total	210	100.0	100.0	

Q12.

15. Mandava fazer uma peça Cata Vassalo à minha imagem, para usar numa data importante.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Improvável	9	4.3	4.3	4.3
	Pouco Provável	11	5.2	5.2	9.5
	Neutro	16	7.6	7.6	17.1
	Provável	58	27.6	27.6	44.8
	Muito provável	116	55.2	55.2	100.0
	Total	210	100.0	100.0	

Q13.

16. Identifico-me plenamente com o estilo da Cata Vassalo.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Discordo totalmente	5	2.4	2.4	2.4
	Discordo em parte	6	2.9	2.9	5.2
	Não discordo, nem concordo	18	8.6	8.6	13.8
	Concordo em parte	80	38.1	38.1	51.9
	Concordo Totalmente	101	48.1	48.1	100.0
	Total	210	100.0	100.0	

Q14.

17. Usar uma peça Cata Vassalo faz-me sentir mais confiante.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Discordo totalmente	5	2.4	2.4	2.4
	Discordo em parte	2	1.0	1.0	3.3
	Não discordo, nem concordo	43	20.5	20.5	23.8
	Concordo em parte	63	30.0	30.0	53.8
	Concordo Totalmente	97	46.2	46.2	100.0
	Total	210	100.0	100.0	

Q15.

18. Os produtos da marca Cata Vassalo inspiram-me confiança plena.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Discordo totalmente	5	2.4	2.4	2.4
	Discordo em parte	4	1.9	1.9	4.3
	Não discordo, nem concordo	28	13.3	13.3	17.6
	Concordo em parte	52	24.8	24.8	42.4
	Concordo Totalmente	121	57.6	57.6	100.0
	Total	210	100.0	100.0	

Q16.

19. Partilho nas redes sociais a comunicação da marca Cata Vassalo.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Muito Improvável	34	16.2	16.2	16.2
	Improvável	21	10.0	10.0	26.2
	Neutro	68	32.4	32.4	58.6
	Provável	43	20.5	20.5	79.0
	Muito provável	44	21.0	21.0	100.0
	Total	210	100.0	100.0	

Q17.

20. A Cata Vassalo é tema de conversa com outras pessoas.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Muito Improvável	13	6.2	6.2	6.2
	Improvável	15	7.1	7.1	13.3
	Neutro	39	18.6	18.6	31.9
	Provável	82	39.0	39.0	71.0
	Muito provável	61	29.0	29.0	100.0
	Total	210	100.0	100.0	

Q18.

21. Recomendo a Cata Vassalo a amigos e familiares.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Muito Improvável	8	3.8	3.8	3.8
	Improvável	3	1.4	1.4	5.2
	Neutro	27	12.9	12.9	18.1
	Provável	64	30.5	30.5	48.6
	Muito provável	108	51.4	51.4	100.0
	Total	210	100.0	100.0	