



UNIVERSIDADE CATÓLICA PORTUGUESA

Quais as estratégias de
comunicação mais valorizados
pelos consumidores?
O estudo de caso da Zara

Carolina Mouro Fernandes Pinto Veiga

Católica Porto Business School

Abril, 2023



UNIVERSIDADE CATÓLICA PORTUGUESA

Quais as estratégias de comunicação mais valorizados pelos consumidores?

O estudo de caso da Zara

Trabalho Final na modalidade de Dissertação
apresentado à Universidade Católica Portuguesa
para obtenção do grau de mestre em Marketing

por

Carolina Mouro Fernandes Pinto Veiga

sob orientação de

Professora Ana Côrte-Real

Católica Porto Business School

Abril, 2023

Agradecimentos

Não poderia deixar de começar por agradecer aos meus pais e ao meu irmão pelo apoio incondicional ao longo de toda a minha vida, tanto académica como pessoal. Sem a presença deles, eu não seria a pessoa que sou hoje e não teria a força necessária para enfrentar os desafios que surgiram ao longo do caminho. Obrigado por tudo!

Também gostaria de agradecer ao meu fiel companheiro, o Chocas, pela companhia e amor incondicional ao longo destes anos. A sua presença foi fundamental para que eu pudesse manter o equilíbrio emocional durante os momentos mais difíceis.

Aos meus familiares, gostaria de agradecer por todo o suporte, encorajamento e compreensão demonstrados em todas as etapas do meu percurso. A vossa presença foi um fator de conforto e inspiração para mim.

Aos meus amigos, agradeço por todo o carinho, incentivo e por terem sido uma fonte de alegria durante todos estes anos. As nossas conversas, atividades em grupo e momentos de descontração foram essenciais para manter a minha motivação e disposição para enfrentar os desafios que surgiram.

Por fim, mas não menos importante, gostaria de agradecer à minha orientadora, pela disponibilidade, paciência e pelo valioso conhecimento compartilhado ao longo de todo o processo de pesquisa e redação. Sem a sua orientação, certamente não teria alcançado este resultado tão significativo.

A todos vós, o meu muito obrigado!

Resumo

Nos dias de hoje, existe uma especial atenção aos avanços tecnológicos e ao crescimento das ferramentas de comunicação. A comunicação feita pelas empresas tem enfrentado vários desafios para captar a atenção dos consumidores. Para ajudar na resolução desse problema, neste estudo são discutidas quais as estratégias de comunicação mais valorizadas pelos consumidores.

Apesar de existir uma vasta literatura sobre a comunicação, a literatura relativa aos desafios da comunicação e às estratégias de comunicação ainda está pouco desenvolvida. Deste modo, esta pesquisa pretende dar resposta a três questões de investigação: (Q1) Quais os desafios da comunicação? (Q2) Quais as estratégias de comunicação mais valorizadas pelas gerações Y e Z? (Q3) Quais as estratégias de comunicação mais valorizadas pela Zara?

Para este propósito, foi realizada um estudo de caso sobre a Zara, recorrendo a dados qualitativos para entender como é que esta marca alcançou uma imagem forte e valorizada pelos consumidores, acabando por se tornar uma marca valiosa por todo o mundo.

Esta dissertação conclui que apesar dos desafios enfrentados pela comunicação, as estratégias de comunicação continuam a ter valor e influência na decisão de compra dos consumidores.

Palavras-chaves: Comunicação, Estratégias de comunicação, Desafios da Comunicação, Expectativas dos consumidores, Comportamentos dos consumidores e Zara.

Número de palavras: 9962

Abstract

Nowadays, there is a special attention to technological advances and the growth of communication tools. The communication made by companies has faced several challenges to capture the attention of consumers. To help solve this problem, this study discusses which communication strategies are most valued by consumers.

Although there is a vast literature on communication, its challenges and communication strategies are still underdeveloped. Thus, this research aims to answer three research questions: (Q1) What are the communication challenges? (Q2) What communication strategies are most valued by generations Y and Z? (Q3) What are the communication strategies most valued by Zara?

For this purpose, a case study on Zara was carried out, using qualitative data to understand how this brand achieved a strong and valued image by consumers, eventually becoming a valuable brand throughout the world.

This dissertation concludes that despite the challenges faced by communication, its strategies continue to have value and influence on consumers' purchase decisions.

Keywords: Communication, Communication Strategies, Communication Challenges, Consumer Expectations, Consumer Behaviour and Zara.

Number of words: 9962

Índice

Agradecimentos	v
Resumo	vii
Abstract	ix
Índice de figuras	xiv
Índice de Tabelas	xvi
Introdução.....	18
Capítulo 1 Revisão de Literatura.....	22
1.1. Desafios da comunicação	22
1.1.1. Marketing de conteúdo.....	23
1.1.2. Fragmentação dos media.....	25
1.1.3. Redes sociais.....	26
1.1.4. Sobrecarga de informações.....	27
1.1.5. Mudanças tecnológicas	27
1.2. Estratégias de comunicação de marketing.....	29
1.2.1. Publicidade	31
1.2.2. Promoção de Vendas.....	32
1.2.3. Eventos e experiências	33
1.2.4. Relações públicas	33
1.2.5. Marketing direto	34
1.2.6. Marketing digital	35
1.2.7. <i>Word-of-mouth</i> (WOM)	36
1.2.8. Venda pessoal.....	37

1.3. Experiências e comportamentos dos consumidores	39
Capítulo 2 Metodologia	43
2.1. Questões de pesquisa	43
2.2. Método de pesquisa	43
2.3. Amostra	45
2.4. Procedimento de pesquisa	46
2.5. Análise de dados	47
Capítulo 3 O caso de estudo da Zara	51
3.1. História da Zara	51
3.2. Estratégias de comunicação da Zara	53
3.2.1. Promoção de Vendas	53
3.2.2. Relações públicas	54
3.2.3. Marketing direto	55
3.2.4. Marketing digital	55
3.2.5. <i>Word-of-mouth</i> (WOM)	58
Capítulo 4 Discussão dos dados	61
Capítulo 5 Conclusão	66
5.1. Limitações e Pesquisas Futuras	68
Referências	71
Anexos	81
Anexo 1 - Guião da entrevista semi-estruturada	81
Anexo 2 - Perceções dos consumidores sobre a Zara	82
Anexo 3 - Transcrição da entrevista: Consumidor B	88

Índice de figuras

Figura 1: Saldos Zara.....	54
Figura 2: <i>Black friday</i> Zara.....	54
Figura 3: Notícia Revista	54
Figura 4: Notícia Revista	54
Figura 5: <i>Newsletter</i> Zara.....	55
Figura 6: <i>Website</i> Zara	56
Figura 7: Aplicação da Zara	56
Figura 8: Facebook da Zara	57
Figura 9: Instagram da Zara.....	57
Figura 10: Youtube da Zara.....	57
Figura 11: Twitter da Zara.....	57
Figura 12: TikTok da Zara	57
Figura 13: <i>Hashtag</i> da Zara	58
Figura 14: Comentário positivo de um consumidor	59
Figura 15: Comentário negativo de um consumidor	59
Figura 16: Tipos de media Zara.....	63

Índice de Tabelas

Tabela 1: Caracterização da amostra.....	46
Tabela 2: Análise de dados das entrevistas.....	50
Tabela 3: Percepções dos consumidores sobre a Zara	88

Introdução

Ao longo dos anos, o mundo tem caminhado cada vez mais para um futuro digital, no qual a tecnologia tem se tornado uma parte integral da vida cotidiana. Esse processo é impulsionado por múltiplos fatores e permite uma série de mudanças significativas. Com o aumento do conhecimento na tecnologia por parte dos consumidores, eles passam a procurar experiências digitais rápidas e contínuas, além de soluções imediatas para as suas necessidades (Kumar et al., 2021). A era digital transformou todas as organizações e a forma como elas trabalham de maneiras que seriam inimagináveis até uma década atrás (Barley, Bechky, & Milliken, 2017).

Atualmente, os profissionais de marketing deparam-se com uma série de obstáculos quando se trata de comunicar com os consumidores que têm opiniões fortes e são altamente influenciados. Com os avanços tecnológicos, os consumidores possuem a capacidade de retrocederem, avançarem e até mesmo saltarem vários anúncios, que considerem desinteressantes, nas plataformas digitais. Isso coloca ainda mais pressão sobre os profissionais de marketing, devido a todos os desafios da comunicação, para criarem estratégias de comunicação mais eficazes (Kiley, 2006).

A comunicação é uma das ferramentas mais importantes para as marcas na construção e manutenção da sua imagem e perceber as estratégias de comunicação que os consumidores valorizam é um processo fundamental para construir uma relação sólida e duradoura com os consumidores. Diante disso, surge uma questão importante: “Quais as estratégias de comunicação mais valorizadas pelos consumidores?”.

O presente estudo tem como objetivo investigar quais são as estratégias de comunicação que os consumidores valorizam mais, analisando as suas

perspetivas. Além disso, torna-se fundamental perceber quais são os desafios que a comunicação enfrenta. A pesquisa será conduzida por uma metodologia de estudo de caso qualitativa por meio de entrevistas a consumidores da Zara, com o objetivo de obter uma visão mais completa da situação dos consumidores.

Espera-se com este estudo fornecer informações importantes para as empresas na construção das suas estratégias de comunicação, ajudando-as a entender melhor as expectativas e preferências dos seus consumidores e a contruir uma comunicação mais eficiente.

A estrutura do trabalho está dividida em cinco capítulos. No primeiro capítulo, na revisão de literatura, serão mencionados os principais conceitos e teorias do cerne da pesquisa. A revisão de literatura vai se concentrar nos desafios que a comunicação enfrenta, nas estratégias de comunicação e na experiência e respetivos comportamentos dos consumidores.

No segundo capítulo, na metodologia, são apresentadas as questões de investigação, onde será explorada e justificada a metodologia escolhida para o desenvolvimento deste trabalho, o procedimento da pesquisa, a amostra escolhida e por fim a análise de dados. Para responder às questões de investigação, a pesquisa vai seguir uma metodologia qualitativa e será realizado um estudo de caso único contando apenas com entrevistas semi-estruturadas.

No terceiro capítulo, é apresentado o estudo de caso da Zara, onde é fornecida a história geral da empresa, explicando como a Zara nasceu e a sua evolução ao longo dos anos. A Zara foi selecionada como um bom exemplo de escolha de estratégias de comunicação nos dias de hoje. Neste capítulo, são ainda apresentadas todas as estratégias de comunicação usadas pela Zara para chegar aos seus consumidores.

No quarto capítulo, destinado à discussão dos dados, serão relacionadas as estratégias de comunicação da Zara com as percepções dos consumidores sobre

essas mesmas, explicadas no capítulo anterior. Desta forma, vai ser compreendido se a Zara optou pelas estratégias de comunicação mais adequadas. Adicionalmente, todas as questões de investigação foram respondidas.

Por fim, no quinto capítulo são apresentadas as principais conclusões da investigação, bem como algumas limitações que foram aparecendo durante o trabalho e possíveis pesquisas futuras que possam ser desenvolvidas sobre este tema.

Capítulo 1

Revisão de Literatura

1.1. Desafios da comunicação

A valorização cada vez maior de elementos como gestão de marcas, compromisso e lealdade tem elevado a importância dos profissionais e dos problemas de comunicação dentro das empresas, fazendo com que eles ocupem uma posição central na organização (Heide & Simonsson, 2011). Diante da crescente complexidade dos elementos anteriores, as empresas têm aumentado a contratação de profissionais de comunicação para conseguirem satisfazer todas as necessidades. No entanto, para que esses profissionais possam desempenhar as suas funções de forma eficaz, é necessário que estejam preparados para enfrentar os novos desafios da era digital.

O termo “desafios”, na literatura de comunicação, é frequentemente usado para descrever as barreiras e dificuldades enfrentadas (Tidd et al., 2017) por empresas e profissionais de marketing impedindo o sucesso das estratégias de comunicação de marketing. Os desafios enfrentados na comunicação podem ser diversos e variam dependendo do contexto em que se inserem. Tais desafios incluem questões tecnológicas e de mercado, bem como mudanças no comportamento do consumidor e na forma como as informações são transmitidas e recebidas. Enfrentar esses desafios exige não apenas habilidades técnicas, mas também criatividade, flexibilidade e adaptabilidade a um ambiente em constante mudança, por parte dos profissionais de marketing (MacLennan & O’Sullivan, 2008).

Uma vez que as empresas têm como objetivo alcançar e manter uma posição de destaque no mercado, elas enfrentam desafios contínuos relacionados à

integração de novas ferramentas e canais de comunicação, o que afeta as organizações (Bruhn & Schnebelen, 2017). Os gestores de comunicação precisam de ser eficientes na adaptação das tecnologias de informação e na utilização de novas oportunidades de comunicação para atrair consumidores (Hajduk, 2019). Para dar resposta a essas expectativas, é importante que as empresas tenham uma visão holística das necessidades e comportamentos dos clientes em diferentes plataformas. Assim, as empresas podem oferecer experiências cada vez mais personalizadas e satisfatórias (Kumar et al., 2021).

Nos últimos anos, vários autores têm discutido os desafios enfrentados pelas empresas e pelos profissionais de marketing. Kotler (2010), Aaker (2013) e Keller (2013) debateram alguns dos desafios que as empresas enfrentam em termos da comunicação efetuada pelos profissionais de marketing, como: a criação de conteúdo eficaz, necessidade de adaptação às mudanças tecnológicas e do mercado, entre outros. Outros autores, como Li e Bernoff (2011) apontam vários desafios da comunicação de marketing na era digital, entre eles estão: sobrecarga de informações, fragmentação dos media, necessidade de conteúdo relevante, as redes sociais, mudanças tecnológicas, entre outros.

1.1.1. Marketing de conteúdo

A definição de conteúdo de marketing é pouco familiar e é um conceito que não está claramente definido. Handley e Chapman (2012, p.21) definem conteúdo como “qualquer coisa criada e carregada num *website*: as palavras, imagens ou outras coisas que lá se encontram”. Outro especialista em conteúdo, Barry Graubart diz que: “O marketing de conteúdo é uma abordagem pela qual as empresas procuram criar e/ou compartilhar conteúdo contextualmente relevante para criar ou reforçar a mensagem da sua marca”.

De acordo com Hilligoss e Rieh (2006), a qualidade da informação ou do conteúdo é avaliada subjetivamente pelas pessoas em determinados ambientes, levando em consideração as suas próprias expectativas. Jay Baer, no seu livro “Youtility: Why Smart Marketing Is about Help Not Hype” (Baer, 2013), argumenta que a criação de conteúdo útil e relevante é essencial para conquistar a confiança dos consumidores. Ele observa que muitas empresas lutam para produzir conteúdo de qualidade e fornecer valor real.

De acordo com Aaker (2018), um conteúdo para ser eficaz deve-se basear na marca e deve ser:

- Autêntico, em que o conteúdo deve ser verdadeiro e confiável para os consumidores;
- Envolvente, em que consegue atrair um consumidor para o seu conteúdo e satisfazer as suas necessidades;
- Intrigante, conta uma história em que chama a atenção dos consumidores;
- Estratégico, em que o conteúdo é significativo para o seu público-alvo e traz valor.

Uma estratégia de marketing de conteúdo tornou-se uma das chaves para o sucesso de uma campanha de marketing e uma das ferramentas mais importantes do marketing digital. No entanto, de acordo com o estudo “The Future of Digital Marketing”, muitas empresas de pequeno, médio e grande porte estavam a enfrentar vários desafios no mercado. Por isso, aumentaram o uso de conteúdos porque perceberam que as suas estratégias tradicionais estavam limitadas e não geravam o retorno esperado. Essas empresas descobriram que, ao criarem conteúdo excepcionalmente útil, envolvente e inspirador seria fundamental para se destacarem num ambiente cada vez mais lotado de mensagens de marketing. No entanto, muitas empresas lutam para produzir conteúdo que atinja esse nível de excelência, mas por falta de recursos,

ou compreensão do seu público-alvo, ou falta de uma estratégia clara, não o conseguem (Joe Pulizzi, 2013).

1.1.2. Fragmentação dos media

A fragmentação dos media é um fenómeno que tem sido observado e discutido desde o início dos anos 2000, com a crescente adoção de tecnologias que ampliaram as opções dos consumidores em termos de conteúdos. Esse fenómeno refere-se à divisão das audiências em diversas plataformas de comunicação, fragmentando a atenção do público e tornando mais difícil para os profissionais de marketing atingirem uma estratégia de sucesso. Como resultado, grande parte dos consumidores afastou-se do consumo dos media tradicionais e começou a utilizar plataformas digitais como fonte de informação e entretenimento (Sangari, 2022).

De acordo com Mancini (2013), a fragmentação dos media tem impactado a publicidade e as estratégias de comunicação das empresas neste ambiente em constante mudança. Li e Bernoff (2011) argumentam que, devido ao surgimento de novas tecnologias e canais de media, como as redes sociais, as empresas precisam de considerar novos tipos de plataformas de comunicação para alcançar o seu público-alvo. No entanto, isso pode ser desafiador, uma vez que cada plataforma requer uma abordagem de comunicação diferente.

Além disso, os profissionais de marketing também precisam de estar atentos às mudanças nas preferências dos consumidores em relação aos canais de media. Por exemplo, com o aumento do uso de dispositivos moveis, as empresas precisam de garantir que os seus conteúdos sejam otimizados para dispositivos moveis e que sejam facilmente acessíveis aos utilizadores em movimento (Kotler & Keller, 2016).

1.1.3. Redes sociais

Atualmente, estamos imersos na era digital, na qual os consumidores procuram informações sobre os produtos e serviços que desejam adquirir. O crescente uso das redes sociais tem, de certo modo, empoderado os consumidores, permitindo-lhes expressarem-se livremente das suas opiniões sobre os produtos e serviços oferecidos pelas empresas (Cao et al., 2021; Cheong et al., 2020). Como os consumidores confiam cada vez mais nessas opiniões e informações, provenientes dessas plataformas e dos influenciadores, Ye et al. (2021) destaca que as redes sociais representam um desafio para a comunicação de marketing das empresas.

A presença das redes sociais tem dado origem ao surgimento de criadores de conteúdos, mais especificamente os influenciadores de redes sociais, que muitas vezes adquirem uma grande base de seguidores e se tornam uma fonte de informação para os consumidores (Vrontis et al., 2021). Nesse sentido, os consumidores estão cada vez mais confiantes nas informações provenientes das redes sociais, especialmente dos influenciadores (Lou & Yuan, 2019), que têm chamado a atenção dos profissionais de marketing devido ao seu potencial como uma ferramenta de comunicação, representando assim um verdadeiro desafio. O potencial dos influenciadores como uma ferramenta de comunicação tem recebido atenção significativa dos profissionais de marketing, resultando na substituição das celebridades pelos influenciadores na estratégia de marketing das marcas (Ye et al., 2021).

No entanto, este crescimento das redes sociais tornou-se uma grande oportunidade para as empresas, mas ao mesmo tempo uma ameaça. As empresas têm oportunidade de criar modelos de negócios inovadores e ampliar o seu relacionamento com os consumidores. Para isso, as empresas precisam de

escolher as plataformas das redes sociais com cuidado e a sua atividade deve ser interessante, humilde e honesta (Hofacker & Belanche, 2016).

1.1.4. Sobrecarga de informações

A era digital trouxe consigo uma avalanche de informações, que pode gerar uma sobrecarga tanto para os indivíduos quanto para as organizações. Diante esse cenário, Li e Bernoff (2011) propõem que as organizações adotem uma abordagem estratégica para lidar com essa sobrecarga, na qual envolve a utilização de tecnologias sociais para se comunicarem de maneira mais eficaz e envolvente com o seu público.

No entanto, a sobrecarga de informações não é apenas um problema externo, mas também pode ser um problema interno. De acordo com Nir Eyal (2020), podemos ser tentados a nos distrair para evitar emoções desagradáveis, o que pode levar a uma crise de atenção em que estamos constantemente distraídos e a lutar para nos concentrarmos em assuntos importantes (Harari, 2018). Neste sentido, a sobrecarga de informações pode afetar não apenas a comunicação externa, mas também a produtividade e eficiência interna das organizações.

1.1.5. Mudanças tecnológicas

Os avanços tecnológicos mudaram a forma como os colaboradores das empresas trabalham, passando de trabalhadores formais para trabalhadores mais conectados (Joshi, Lazarova, & Liao, 2009). Estes avanços resultaram no surgimento de consumidores que vendem diretamente os seus produtos e serviços no mercado ou a outros consumidores (Petriglieri, Ashford, &

Wrzesniewski, 2019). Para isso, as empresas precisaram de começaram a prestar mais atenção a todos os fatores e elementos do mercado.

De acordo com Robson e Robinson (2013), com base nessas mudanças tecnológicas e sociais nos dias de hoje, é essencial o desenvolvimento e execução de estratégias de comunicação de marketing eficazes para compreender minuciosamente alguns fatores, como: as necessidades que levam os consumidores à procura de informações, das suas características e da credibilidade do produto ou marca.

As novas tecnologias possibilitam o trabalho disperso e assíncrono, o que leva a novas formas de estratégia da organização, como equipas virtuais (Montoya-Weiss, Massey & Song, 2001). A adoção rápida de canais de comunicação modernos e ferramentas baseadas em tecnologias avançadas tem causado uma mudança significativa na realidade do consumidor. Especificamente, o desenvolvimento da internet mudou significativamente a forma de obtenção de informação e comunicação em todos os aspetos da vida (Jaskiernia & Gajlewicz-Korab, 2016).

Kotler e Keller (2016), reconhecem que as tecnologias digitais estão a revolucionar a maneira como as empresas se comunicam com o público, permitindo-lhes alcançar novos segmentos e personalizar a mensagem. No entanto, isso também implica que as empresas precisam de se manter atualizadas sobre as tendências tecnológicas em constante evolução, e serem capazes de incorporá-las na sua estratégia de marketing para permanecerem competitivas no mercado.

1.2. Estratégias de comunicação de marketing

A elaboração de uma estratégia confiável é apontada como um dos principais impulsionadores de sucesso (Plulizzi, 2012; Fill, 2009; Silverman, 2012; Scott, 2011). Além disso, Peppers e Rogers (2011), identificam que a confiança na estratégia pode ser ampliada por meio de quatro elementos-chave: valores compartilhados com o cliente, interdependência, comunicação de qualidade e um comportamento não oportunista.

Por outro lado, se a estratégia for bem definida leva à construção de uma forte relação entre o consumidor e a marca, contribuindo para a lealdade de ambos. Com isso em mente, os profissionais de marketing devem aproveitar essa lealdade para atrair e reter os seus clientes, a longo prazo. Para manter uma relação duradoura, os profissionais de marketing devem definir uma estratégia adaptada às necessidades de cada empresa e consumidor (Keller & Kotler, 2016), levando em consideração elementos como: objetivos de marketing, análise do público-alvo, estratégias de comunicação, canais utilizados, entre outros.

A comunicação desempenha um papel fundamental nas estratégias de marketing, uma vez que tem como objetivo estabelecer uma conexão eficaz com o público-alvo. É fundamental que as estratégias de comunicação mantenham relações bem-sucedidas com os clientes-alvos, permitindo que os profissionais de marketing aproveitem essas relações para a construção das suas campanhas (Homburg e Kuester, 2019). Através dessas campanhas, os clientes tornam-se mais interessados, mais ativos e mais propensos a apoiar a mensagem e, conseqüentemente, a marca (Hollebeek & Macky, 2019).

No entanto, a comunicação não se resume apenas à mensagem transmitida pelas empresas. É essencial ter em consideração outros elementos, como uma mensagem clara e consistente, estratégia na transmissão de comunicação, testes

para garantir a compreensão, possibilidade de feedback e levantamento de preocupações (Germaine et al., 2021). Para que as comunicações de marketing sejam efetivamente utilizadas, é necessário ter um profundo conhecimento dos fenômenos sociais e dos processos de mercado, bem como a familiaridade com as ferramentas e tecnologias de comunicação. Atualmente, essas competências e habilidades tornaram-se componentes cruciais para a obtenção de vantagens competitivas na posição da marca no mercado (Hajduk, 2017).

O *mix* de comunicação, também conhecido como *mix* promocional, é um conjunto de estratégias de comunicação que as empresas utilizam para apresentarem as suas ideias e mensagens ao seu público. De acordo com McCarthy (1988), o *mix* de comunicação de marketing é composto por estratégias como publicidade, venda pessoal, promoção de vendas, relações-públicas e marketing direto, que são combinados de forma específica para criar valor e relacionamentos com os consumidores. Para uma comunicação eficaz, os profissionais de marketing devem analisar cuidadosamente as vantagens e desvantagens de cada estratégia do *mix* de comunicação e combiná-las de forma adequada, levando em consideração o orçamento disponível (Mladen Velez, 2001). Esta análise cuidadosa é essencial para garantir que as empresas estejam a maximizar o seu desempenho.

Segundo a perspectiva de Kotler (2012), o *mix* de comunicação de marketing é composto por oito elementos fundamentais, que são: publicidade, promoção de vendas, eventos e experiências, relações-públicas, marketing direto, marketing digital, *word-of-mouth* (WOM) e venda pessoal.

1.2.1. Publicidade

A publicidade é um dos elementos do *mix* de comunicação que visa promover produtos, serviços ou marcas, para um determinado público-alvo, contribuindo para atingir objetivos comerciais específicos. É considerada uma das formas mais antigas de encorajar e persuadir os consumidores na tomada de decisão de compra (Kitchen, 1994). Segundo as perspectivas dos autores Philip Kotler e Kevin Lane Keller (2012), a publicidade é definida como uma forma paga de comunicação não pessoal, que visa promover ideais, produtos, serviços ou marcas, em que é divulgado através de uma variedade de canais, incluindo: redes sociais, jornais, revistas, rádios, televisões, podcasts e páginas da web; bem como publicidade exterior, incluindo: *mupis*, pósteres, cartazes.

De acordo com William Wells (2019), o processo de criação de uma campanha publicitária inclui etapas como o planeamento estratégico, a pesquisa de mercado, a definição do público-alvo, a criação de uma mensagem publicitária e a escolha dos meios de comunicação mais adequados para transmitir a mensagem. Além disso, para que as campanhas publicitárias sejam eficazes e éticas, é importante utilizar plataformas de media social e tecnologias digitais para alcançar um público mais amplo de forma mais significativa (Pelsmacker et al., 2021).

Geralmente, a publicidade é controlada por um anunciante que pretende atingir um objetivo de negócio específico, como o aumento das vendas, o aumento da conscientização da marca, ou a criação de uma imagem positiva. Rosser Reeves considera a publicidade como uma “arte de introduzir uma proposta de venda única na cabeça da maioria das pessoas ao menor custo”.

1.2.2. Promoção de Vendas

Rowley (1998), no estudo sobre o *mix* de comunicação de marketing, afirmou que a promoção de vendas é uma técnica que tem como objetivo incentivar os consumidores a realizar a compra de um produto, oferecendo benefícios adicionais, como descontos, brindes, presentes, entre outros. Essas ações podem ser temporárias ou permanentes, de acordo com as necessidades da empresa em relação a aumentar as suas vendas, o volume de vendas, estimular o consumo, lançar novos produtos ou recuperar vendas de produtos que estejam com pouca visibilidade (Keller & Kotler, 2016).

A promoção de vendas pode ser direcionada tanto aos consumidores finais quanto aos canais de distribuição, como uma forma de incentivar os revendedores a promoverem o produto ou serviço aos seus consumidores (Belch & Belch, 2018). Os consumidores podem ser positivamente incentivados através de descontos ou personalização (Laroche et al., 2013). A personalização é um elemento essencial para a eficácia da estratégia, já que os consumidores são mais propensos a responder a ofertas que correspondam às suas preferências individuais (Hennig-Thurau & Klee, 2020).

Essa estratégia tem sido cada vez mais utilizada no mercado, e a importância de definir objetivos claros, analisar os resultados em tempo real e ajustar as estratégias é crucial para maximizar a promoção de vendas. Keith F. e Michael Barry (2010 e 2020) destacam a importância da promoção de vendas na criação de lealdade a longo prazo com o consumidor. A promoção de vendas pode ser utilizada como uma ferramenta estratégica para criar um relacionamento duradouro com o cliente, pois os benefícios oferecidos podem ser um fator importante na decisão de compra e na fidelização do consumidor à marca.

1.2.3. Eventos e experiências

Os eventos e experiências são uma estratégia importante dentro do *mix* de comunicação de marketing, que procuram criar uma conexão emocional entre a marca e o público-alvo. Conforme Philip Kotler (1980), essa abordagem é uma forma eficaz de envolver e estabelecer um relacionamento mais próximo com os consumidores.

De acordo com Kotler e Keller (2016), as empresas podem beneficiar-se bastante ao utilizar eventos como uma estratégia de marketing, já que essa tática permite que elas se conectem emocionalmente com os seus clientes, criando maior lealdade. Os eventos e experiências podem assumir diferentes formatos, tais como feiras de negócios, demonstrações de produtos ou ações de relações públicas, permitindo que os consumidores tenham uma interação direta com a marca.

Já Chris Fill (2009) ressalta a importância das experiências para a construção da imagem de marca de uma empresa. Ele argumenta que as empresas devem concentrar os seus esforços para criar experiências que estejam alinhadas com a identidade da marca, criando uma percepção positiva e coerente na mente dos consumidores.

1.2.4. Relações públicas

Botan e Hazleton geral (2006) destacam a importância das relações-públicas na era digital e enfatizam que é crucial que as empresas se adaptem às novas formas de comunicação digital, como as redes sociais, para alcançar e envolver o seu públicos-alvo de maneira eficaz. Esses autores ressaltam que as redes sociais

oferecem uma oportunidade única para as empresas se conectarem diretamente com os seus públicos-alvo, criando uma interação mais pessoal e autêntica.

As relações públicas podem ser executadas por meio de diversas estratégias, tais como eventos, patrocínios, campanhas de relações públicas, publicidade, marketing de conteúdo, entre outros (Meenaghan, 2015). É fundamental que as empresas desenvolvam uma estratégia eficaz de relações públicas para estabelecer e manter uma imagem positiva junto do seu públicos-alvo, além de obter resultados positivos para o negócio (Shea-Schultz & Fogarty, 2002).

As relações públicas são uma estratégia de comunicação que visa estabelecer e manter relações positivas entre uma empresa e o seu público-alvo, incluindo clientes, funcionários, acionistas e comunidade em geral (Cutlip et al., 2006). Na era digital, é ainda mais importante que as empresas adaptem as suas estratégias de relações públicas às novas formas de comunicação digital (Botan & Hazleton, 2010).

1.2.5. Marketing direto

O marketing direto é uma estratégia de marketing que se concentra na comunicação direta e personalizada com um público específico, com o objetivo de promover e vender produtos, serviços ou marcas. Segundo Kotler e Keller (2016), o marketing direto é uma forma de comunicação em que as empresas utilizam diversas técnicas, como o correio direto, o telemarketing, o e-mail marketing, entre outras, para estabelecer um relacionamento mais próximo e personalizado com os seus clientes.

Essa estratégia de marketing pode ser muito eficaz, uma vez que permite às empresas alcançar diretamente os potenciais clientes, com mensagens personalizadas e adaptadas às suas necessidades e preferências individuais.

Além disso, o marketing direto pode ajudar as empresas a medir e avaliar diretamente o retorno sobre o investimento, ao mesmo tempo em que possibilita uma segmentação mais precisa do público-alvo (Schlee, 2007).

No entanto, o sucesso de uma campanha de marketing direto está ligado a diversos fatores, como a mensagem que a empresa quer transmitir, o momento escolhido para o lançamento da campanha e até mesmo a seleção de clientes (Rao & Steckel, 1995). A seleção cuidadosa dos clientes é fundamental para o sucesso da campanha, uma vez que as empresas têm limitações financeiras e devem direcionar os seus esforços de marketing para o público-alvo mais adequado.

1.2.6. Marketing digital

O marketing digital é uma estratégia de comunicação que se concentra no uso de plataformas digitais (como a internet e redes sociais) para promover produtos, serviços ou marcas (Ryan & Jones, 2009). Com o crescimento da internet e o aumento do número de pessoas que utilizam as redes sociais para fazer compras e pesquisas, o marketing digital tornou-se uma parte essencial para as estratégias de comunicação. A nova era digital e o surgimento de novas tecnologias tem criado várias oportunidades de negócios para os profissionais de marketing (Kiani, 1998).

De acordo com Chaffey et al (2013), o marketing digital é descrito como o “alcance de objetivos de marketing por meio de aplicações tecnológicas digitais para ajudar nas atividades de marketing, com o intuito de melhorar o conhecimento do cliente e satisfazer as suas necessidades”. Além disso, para a estratégia ser bem-sucedida as marcas precisam de usar o marketing digital, mas também outras ferramentas tradicionais (Parsons, Zeisser, Waitman, 1996). Contudo, as ferramentas online acabam por ser consideradas mais influentes do

que os métodos tradicionais (Helm, Moller, Mauroner, Conrad, 2013). O marketing digital permite que as empresas alcancem uma audiência maior e mais diversificada em relação ao marketing tradicional, além de ser mais económico (Keller & Kotler, 2016).

Com o marketing digital, as empresas têm a capacidade de monitorizar e avaliar em tempo real o desempenho das suas campanhas de marketing. De acordo com as ideias apresentadas por Constantinides (2006), o marketing digital disponibiliza ferramentas de análise e medição de dados, permitindo às empresas avaliar o ROI (Retorno Sobre Investimento) das suas campanhas e fazer ajustes com base em dados reais. Dessa forma, as empresas podem tomar decisões mais informadas e estratégicas em relação aos seus esforços de marketing digital.

1.2.7. *Word-of-mouth* (WOM)

Uma outra ferramenta do *mix* da comunicação de marketing é o *Word-of-mouth* (WOM), um dos métodos de marketing mais eficazes para divulgar um produto ou marca (Latif, Ramli, & Alauddin, 2019; Sukhraj, 2021). Além disso, o WOM é considerado uma estratégia de marketing poderosa, uma vez que as recomendações e opiniões de amigos, familiares e colegas são frequentemente consideradas mais confiáveis e persuasivas do que a publicidade tradicional (Anderson, 1998; Mangold al, 1999).

No entanto, é importante notar que o WOM pode ser positivo ou negativo, e as empresas precisam monitorizar e controlar ativamente o que está a ser dito sobre os seus produtos ou marcas nas redes sociais e em outras plataformas online. Segundo Brown et al. (2003) as empresas podem incentivar o WOM

positivo por meio de programas de fidelidade, programas de indicação de amigos, entre outras táticas.

Esta é uma ferramenta que aproveita o surgimento das redes sociais e as contas que os consumidores criaram para aumentar a conscientização das marcas através das suas mensagens (Kiss & Bichler, 2008). Esta ferramenta de marketing conta com algumas formas de divulgação: marketing de experiência, redes sociais, avaliação de clientes, marketing de influenciadores, conteúdo criado pelos consumidores e o produto gratuito. As avaliações positivas dos consumidores em plataformas online podem influenciar outros consumidores na sua decisão de compra (Guo et al, 2020).

1.2.8. Venda pessoal

A venda pessoal é uma estratégia de comunicação que se baseia na interação direta entre um vendedor e um potencial consumidor, com o objetivo de influenciar a decisão de compra (Keller & Kotler, 2016). As vendas pessoais são uma apresentação individual dos pensamentos e produtos aos clientes. Nesta estratégia, o vendedor convence e auxilia o consumidor para tomar a sua decisão de compra (Todorova, 2015).

Segundo Churchill e Peter (2000), a venda pessoal é uma técnica de comunicação que permite às empresas personalizarem a mensagem de marketing e adaptá-la às necessidades e interesses individuais do cliente. Além disso, a venda pessoal pode permitir a criação de um relacionamento mais próximo entre o vendedor e o cliente, o que pode levar a uma maior fidelização e a um aumento do valor ao longo do tempo.

Apesar do crescimento do comércio eletrônico, a venda pessoal ainda é considerada uma técnica eficiente e que pode ajudar as empresas a

diferenciarem-se dos seus concorrentes (Todorova, 2015). No entanto, a venda pessoal também é considerada uma das estratégias mais caras da comunicação de marketing, pois requer a contratação de uma equipa de vendas (Keller & Kotler, 2016).

1.3. Experiências e comportamentos dos consumidores

Para alcançar a efetividade de uma estratégia de comunicação, torna-se imprescindível que as empresas dediquem uma atenção primordial aos consumidores, uma vez que eles constituem o cerne de qualquer campanha de marketing. É imperativo concentrar-se nas experiências vivenciadas pelos clientes, bem como compreender a maneira como eles reagem às diferentes estratégias, avaliando se as suas necessidades são devidamente satisfeitas.

A criação de conexões significativas com os clientes representa um dos processos mais cruciais para a conquista da sua confiança e a identificação das suas necessidades (Ibeh et al.2005; Li et al., 2012). Conforme (Vuelo, 2015), por meio das estratégias de comunicação e dos seus conteúdos de valor, a empresa é capaz de despertar o interesse do consumidor, o que culmina num relacionamento duradouro entre ambas as partes. A fim de atender às necessidades e interesses dos seus consumidores é imprescindível que a empresa realize uma ampla pesquisa sobre o público-alvo, levando em conta os fatores referidos anteriormente (Patruti Baltes, 2015).

A experiência do consumidor e os seus comportamentos têm sido objeto de discussão por diversos autores e profissionais de marketing. As estratégias de comunicação têm sido amplamente utilizadas para influenciar e moldar as percepções e atitudes dos consumidores, em relação às marcas e, por consequência, aos seus produtos. No entanto, para uma comunicação eficiente é imprescindível que o profissional de marketing compreenda as experiências dos consumidores e descodifique os seus comportamentos.

Alguma literatura recente indica que a experiência do cliente se reflete nas respostas cognitivas, emocionais, comportamentais e sociais do consumidor durante a sua jornada de compra (Lemon & Verhoef, 2016). Entretanto, não se

pode considerar a experiência da jornada de compras online, devido à limitação de comunicação direta com o consumidor e na falta de interação pessoal, o que impossibilita a interpretação dos seus comportamentos gerados (McLean & Wilson, 2016).

As experiências dos consumidores desempenham um papel crucial na formação de opiniões, tanto positivas como negativas, sobre as estratégias de comunicação das marcas (Kim & Perdue, 2013). No entanto, para Kim & Perdue (2013) a qualidade da relação entre o cliente e a marca é um dos elementos principais para uma experiência bem-sucedida. Portanto, é essencial que as empresas se concentrem na manutenção dos clientes existentes, visto que a aquisição de novos clientes requer mais tempo e recursos (Tsai & Huang, 2007).

Estudar o comportamento dos consumidores deve ser validado pelo tipo de gerações que analisamos. Pode-se encontrar as seguintes gerações com os seguintes traços determinantes.

A Geração Y, também conhecida como *millennials*, é um grupo demográfico composto por indivíduos nascidos entre os anos de 1981 e 1996. De acordo com Neil Howe e William Strauss (1991), autores pioneiros no conceito de Geração Y, afirmam que é uma geração que é popularmente conhecida por ser criativa, independente e tecnológica. Como uma geração que cresceu a acompanhar as mudanças tecnológicas e sociais, os *millennials* são utilizadores ávidos de tecnologia e procura de informação na internet.

São gerações que precisam de recursos visuais, como gráficos, animações e vídeos, para serem adequadamente estimuladas e responderem de forma favorável às estratégias adotadas pelos profissionais de marketing. Além disso, quanto aos media televisivos, observa-se uma diminuição no interesse destas gerações, conforme evidenciado por Williams e Page (2010), em comparação com as medias sociais ou plataformas interativas.

A Geração Z é definida pelas pessoas que nasceram no período compreendido entre 1997 e 2012. Segundo a autora Jean Twenge (2017), esta geração é caracterizada por apresentar traços distintos em relação às gerações anteriores, mesmo considerando a influência da evolução da internet na Geração Z. É possível destacar o elevado uso de tecnologias por parte desta geração como uma das principais características, uma vez terem crescido com os avanços tecnológicos. Devido ao avanço e exploração intensiva da tecnologia, a Geração Z desenvolveu uma preferência pelo uso da internet ao invés das experiências tradicionais da juventude.

Algumas pesquisas, apontam para a existência de diferenças estruturais nos cérebros desta geração em relação às gerações anteriores, não sendo fatores genéticos, mas sim a influência do ambiente a que estão envolvidos e à forma como o nosso cérebro responde a essas influências (Rothman, 2016). Além disso, John Lincoln (2016) destaca a relevância para as empresas de utilizarem as plataformas de media social para conseguirem comunicar de forma mais eficiente com a Geração Z, devido ao elevado número de presença deste público nessas plataformas.

Capítulo 2

Metodologia

2.1. Questões de pesquisa

O objetivo desta pesquisa é perceber em maior profundidade a comunicação no contexto atual. Nesse sentido, é pretendido dar resposta às seguintes três questões de investigação:

Q1: Quais os desafios da comunicação?

Q2: Quais as estratégias de comunicação mais valorizadas pelas gerações Y e Z?

Q3: Quais as estratégias de comunicação mais valorizadas pela Zara?

2.2. Método de pesquisa

No âmbito deste trabalho, será utilizado uma metodologia de estudo de caso. Um estudo de caso é uma abordagem de pesquisa que se foca numa investigação aprofundada de um ou mais casos específicos em contexto real, para tentar compreender o seu contexto interno. Flyvbjerg (2006) define como uma abordagem que envolve a análise empírica de um fenómeno social em contexto real. De acordo com Yin (1994), existem três tipos de pesquisa de um estudo de caso: exploratória, descritiva e explicativa.

O método de estudo de caso é uma metodologia de pesquisa, que pode ser definida como um estudo intensivo sobre uma pessoa, um grupo de pessoas ou uma empresa. Também foi descrito como uma investigação intensiva e

sistemática de um único indivíduo, grupo ou empresa em que o investigador examina todos os dados relativamente às variáveis.

Uma pesquisa baseada em estudo de casos não deve ser avaliada apenas pelos resultados, mas sim por todo o processo de pesquisa, que deve ser explícito para o público (Pedrosa et al., 2012). Usar este tipo de metodologia pode trazer benefícios ao ultrapassar algumas limitações que possam existir, permitindo a identificação de novos aspetos da realidade (Eisenhardt, 1989; Eisenhardt & Graebner, 2007; Ghauri, 2004; Glaser & Strauss, 1967; Stuart, McCutcheon, Handfield, McLachlin & Samson, 2002; Tsoukas, 1989; Voss, Tsiriktsis & Frohlich, 2002). Além disso, os casos de estudo não se restringem à literatura existente ou a evidências empíricas prévias, o que significa que podem ser usados para construir teorias mesmo em situações em que há pouco aprofundamento sobre o tema.

No âmbito do estudo de caso foi realizada uma abordagem qualitativa, baseada em entrevistas. Uma abordagem qualitativa envolve diversos métodos de pesquisa e ao longo dos anos os investigadores e cientistas tentaram encontrar uma definição clara para este conceito. Um estudo qualitativo é uma abordagem de pesquisa que procura compreender a complexidade e subjetividade dos fenómenos humanos, através da recolha e interpretação de dados. Além disso, uma pesquisa qualitativa depende de dados e factos recolhidos para dar resposta aos dilemas reais (Fawcett et al, 2014). Bogdan e Biklen (1994) afirmam que esta abordagem se concentra na compreensão das perspetivas, crenças e valores dos participantes do estudo.

Os investigadores utilizam as entrevistas, tanto individuais como em grupo, para compreenderem melhor as experiências dos consumidores. As entrevistas são uma técnica de recolha de dados muito utilizada numa metodologia de estudo de caso. O uso das entrevistas tem como objetivo obter e registar as experiências, valores e opiniões dos consumidores. Uma das principais

vantagens das entrevistas é permitir ao investigador explorar ao máximo as suas questões e diminuir todas as suas dúvidas, uma vez que é uma interação bastante flexível e personalizada (Lima, 2016). Além disso, uma outra vantagem é ter oportunidade de obter informações sobre as experiências e perspetivas dos participantes (Denzin & Lincoln, 2017).

No âmbito do trabalho, optou-se por utilizar entrevistas semi-estruturadas, uma das três formas de entrevista existentes, juntamente com as entrevistas estruturadas e não estruturadas. As entrevistas semi-estruturadas são uma técnica de recolha de dados qualitativos que consiste em perguntas abertas e num conjunto pré-definido de questões, para ajudar a orientar a entrevista. Com isso, é possível explorar em profundidade os tópicos propostos e também expandir a discussão para outros assuntos que possam ser relevantes para o estudo em questão, proporcionando uma visão mais abrangente e rica do fenómeno investigado (Bernard, 2011).

A Zara foi escolhida como um bom exemplo que tem como objetivo exemplificar as marcas no setor vestuário que utilizam vários conteúdos e estratégias para atrair e criar relacionamentos com os consumidores.

2.3. Amostra

A amostra do estudo foi composta por cinco participantes, com idades compreendidas entre os 13 e 42 anos. A seleção da amostra baseou-se nos seguintes critérios: pertencer ao público-alvo selecionado (geração Y e Z), ter conhecimento prévio da marca Zara e experiência de compra dos produtos da marca Zara.

	Idade	Género	Ocupação
Participante A	15	Feminino	Estudante
Participante B	23	Feminino	Estudante
Participante C	27	Feminino	Trabalhadora
Participante D	33	Feminino	Trabalhadora
Participante E	40	Masculino	Trabalhador

Tabela 1: Caracterização da amostra

2.4. Procedimento de pesquisa

As entrevistas foram planeadas com os consumidores selecionados que foram contactados para determinar a sua preferência em relação ao método de entrevista, se presencial ou online. Os participantes A e E optaram por um encontro presencial, enquanto os participantes B, C e D optaram por uma entrevista online. Foi providenciada a criação de salas virtuais no Zoom e, posteriormente, os links de acesso foram individualmente enviados aos participantes. As entrevistas foram realizadas em 21 de março, no horário de 18h às 20h, e em 22 de março, no horário de 14h às 20h. No primeiro dia, foram realizadas duas entrevistas e no segundo, três entrevistas, com uma duração média das entrevistas foi de 20 minutos.

O guião utilizado nas entrevistas (ver anexo 1) divide-se em três partes. Na primeira parte, foi perguntado aos consumidores algumas considerações gerais da Zara para perceber qual era a sua perceção da marca. As questões da segunda parte focaram-se nas estratégias de comunicação e a opinião de cada consumidor. Na terceira e última parte, foram realizadas algumas perguntas de considerações finais, de modo a perceber se o consumidor teria alguma sugestão.

2.5. Análise de dados

A análise de dados qualitativos apresenta uma grande dificuldade devido à ausência de um conjunto padronizado e amplamente reconhecido de convenções para análise, ao contrário do que ocorre com os dados quantitativos (Robson, 2011). As entrevistas individuais possibilitaram alcançar uma variedade de percepções que os vários consumidores possuem sobre as estratégias de comunicação no geral e no caso da Zara.

Em termos de análise de dados, foi efetuada uma análise com base no que os participantes disseram em cada questão. Foi elaborada uma tabela com as principais questões e com a opinião de cada consumidor. Para uma leitura mais simples, da tabela abaixo, optou-se por usar duas cores diferentes para as opiniões: azul, para opiniões semelhantes entre consumidores; e verde, para as opiniões e percepções diferentes.

P1: Quais são as estratégias de comunicação que consideras que te causam mais impacto e te influenciam na compra dos produtos?		Principais conclusões
A	“marketing digital, como as redes sociais , e o boca-a-boca , porque um feedback positivo é sempre impactante”	As estratégias de comunicação mais valorizadas pelos participantes são o marketing digital, mais especificamente as redes sociais, e o WOM.
B	“acho que o e-mail marketing na parte de retargeting é muito forte em muitas lojas. (...) acho muito importante a parte de social media (...) e em imprensa nas notícias quando falam alguma coisa”	
C	“sem dúvida a quem tem mais peso é WOM , mas também gosto que as marcas façam promoções ”	
D	“Se consideramos as imagens das redes sociais e do mostrar digamos quando a pessoa (WOM) usa a roupa, e um bocado de outdoors, uma publicidade com uma imagem forte”	
E	“O boca-a-boca , eu acabo sempre por valorizar muito mais opiniões de pessoas reais digamos assim. Penso que as relações publicas também tem bastante impacto para mim. E por fim, o marketing digital é muito importante nos dias de hoje (...) é quase obrigatório as marcas se focarem muito nas redes sociais e terem uma forte presença”	
P2: O que achas das promoções de venda como estratégia de comunicação?		
A	“As promoções e saldos acabam por me dar opções de roupas mais baratas o que leva inevitavelmente as pessoas a comprarem mais (...) é algo que já espero que aconteça”	De acordo com os participantes, as promoções são habituais e esperadas. Além disso, é uma estratégia que permite o aumento de vendas.
B	“acho que a promoção tem um limite (...) sempre que vejo um artigo em promoção tenho mais de tendência a querer comprá-lo do que um artigo que não tivesse em promoção. (...) são sempre uma vantagem para os consumidores e para a marca. (...) normalmente estou a par quando é que são os saldos”	
C	“ conseguirem escoar o estoque e para criar oportunidade para novas peças e tendências. (...) nos saldos as lojas fazem mudanças e tem uma preparação porque vai haver uma grande quantidade de consumidores a visitarem as lojas tanto fisicamente como online, na aplicação ou website. (...) sei que há alturas certas ”	
D	“Acaba por ser uma tradição que as pessoas estão há espera e que acaba por aumentar no fundo o consumo . (...) acaba por ser uma estratégia vantajosa para ambos.”	
E	“Gosto de receber promoções para datas específicas ou datas especiais, no Dia do Pai, da Mãe, porque são sempre alturas que são mais dedicadas ao consumo . (...) ajuda na divulgação da marca e indiretamente estão-me a incentivar à compra”	
P3: O que pensas da subscrição da newsletter como estratégia de comunicação?		
A	“Eu acho que as newsletters para terem efeito tem de ser inteligentes , não pode ter muita coisa para ler (...) É uma boa estratégia porque uma pessoa vai ao email e vê la algumas fotos dos produtos que chamam atenção e eventualmente influencia”	Todos os participantes têm a mesma opinião: a newsletter tem
B	“A newsletter eu acho importante (...) acaba por me chamar mais à atenção e eu sinto que leva as pessoas a querer comprar e acabar por ficar informadas (...) dá a conhecer novos produtos dá-me interesse e o interesse depois é que leva realmente à compra”	
C	“Acho que tem de ser algo que puxe o consumidor a subscrever, porque o facto de receber vários emails pode vir a ser um fator	

	prejudicial (...) mas pode ser vantajoso a ajudar a manter a marca na nossa mente"	poder quando são bem estruturadas e informam sobre os novos produtos.
D	"é uma estratégia forte de publicidade, mas tem de ser ponderada (...) acaba por ser bom porque traz conhecimento, apresenta produtos e fala de outros temas. (...) se o conteúdo é sempre o mesmo ou recebo quase diariamente, acabo por me faltar de receber esses emails e deixo de subscrever. (...) algo moderado e com um conteúdo forte que me faça dizer uau"	
E	"é uma maneira de as pessoas ficarem a saber mais sobre a marca, das novas novidades . (...) acaba por ter impacto nas compras"	
P4: Quais são as estratégias de marketing digital que mais valorizas e porquê?		
A	"sem dúvidas as redes sociais e aplicações das marcas (...) passo lá tanto tempo que é inevitável ver produtos e não me chamar à atenção"	De acordo com os participantes a estratégia de marketing digital que tem mais impacto são as redes sociais, e logo de seguida o website.
B	"a que valorizo mais é sem dúvida as redes sociais (...) eu acabo muitas vezes por ir ver ao website os produtos que há minutos atrás vi no Instagram"	
C	"Para mim as redes sociais são o mais impactante (...) se vir alguém a usar um produto e se gostar vou logo a procura para ver o preço e ver se compro ou não"	
D	"Provavelmente descubro muitos novos produtos nas redes sociais (...) se calhar um próximo passo vou ao website ou aplicação ver mais informações do produto"	
E	"Principalmente o website , ir ver novos produtos e promoções, novas divulgações. (...) Também as redes sociais , mais propriamente o Facebook (...) nas pausas de trabalho aproveito para ir fazer scroll e ver todas as novas novidades, e por isso as marcas sem dúvida que devem usar as redes sociais para impactar os consumidores nas suas compras"	
P5: O que pensas do boca-a-boca como estratégia de comunicação?		
A	"As pessoas acabam sempre por comprar muitas peças que vem nos outros, (...) as minhas amigas comentam comigo onde compraram a roupa e se gostar acabo sempre por isso procurar."	Para os participantes esta é a estratégia mais impactante. Até comentários polémicos ajudam no reconhecimento.
B	"é uma das mais importantes (...) para mim tem muito mais validade e impacto, muitas vezes do que até da marca a comunicar"	
C	"és das mais importantes porque se alguém que é meu amigo e que comprou uma peça e fala bem da pela acho que isso acaba por me influenciar a ir ver a pela à loja ou à aplicação (...) também gosto de ver outras pessoas nas redes sociais a comentarem"	
D	"É sem dúvida a estratégia mais impactante para os consumidores, porque uma fala com o outro, que já fala com outro e por aí. De 1 passa para 2, que passa para 3 e por aí vai. (...) As vezes até uma polemica pode ajuda a marca no reconhecimento."	
E	"penso que é um bom ponto de partida, não pode ser só isso , mas as pessoas acabam por ter mais tendência a aceitar e ganhar interesse através de pessoas conhecidas e a ganhar interesse. (...) É sempre uma opinião real e construtiva, quer seja conhecidos ou desconhecidos"	
P6: O que pensas sobre a imprensa publicar notícias sobre uma celebridade usar produtos de uma marca específica?		

A	"Acho que isso influencia (...) há muita gente que ainda lê revistas. (...) ver uma peça a ser usada por alguém conhecido cria curiosidade aos clientes"	Quase todos os participantes acreditam que se for uma celebridade conhecida tem influência nas suas compras.
B	"se uma celebridade que eu gosto e que eu acho um exemplo (...) é uma coisa que acaba por me impactar. (...) Vai depender muito também do tipo de celebridade que é e se eu me identifico com ela ou não."	
C	"As celebridades são uma das maiores formas de puxar os consumidores, ou porque gostam muito dessa celebridade ou porque do próprio produto."	
D	"se calhar ao procurar um produto vou primeiro ver as revisões e comentários dos consumidores , porque acho mais credível a opinião dos consumidores, do que essas notícias."	
E	"Penso que é importante (...) alias se for uma celebridade que eu gosto e acompanho o seu trabalho pode me suscitar algum interesse em comprar essa peça."	

Tabela 2: Análise de dados das entrevistas

Concluiu-se, com base nos dados das entrevistas, que todas as estratégias apresentadas acabam por influenciar as decisões de compra dos participantes. Apesar das divergências de idades, as opiniões dos participantes acerca das diferentes estratégias são notavelmente semelhantes. Apesar de haver variação na intensidade do impacto, todos eles reportam sentir-se de alguma forma influenciados pela comunicação. Apesar da conclusão de que o WOM e o marketing digital sejam as estratégias mais valorizadas, todos os participantes salientaram que as promoções da marca são sempre aguardadas pelos consumidores, que a *newsletter* lhes proporciona informações relevantes e que as celebridades conhecidas podem exercer influência nas suas decisões.

Capítulo 3

O caso de estudo da Zara

3.1. História da Zara

Nos anos de 1960, um jovem Chamada Amancio Ortega Gaona trabalhava numa alfaiataria quando tomou uma decisão: abrir um negócio por conta própria. Em 1963, fundou a Confecciones La Coruña, com o objetivo de produzir pijamas femininos e lingerie para distribuidores do setor de vestuário. Passados alguns anos, um cliente alemão realizou uma encomenda grande de lingerie, mas acabou por cancelá-la. Nesse instante, o empresário precisou de arranjar uma maneira de liquidar o inventário. Foi então que a história da Zara começa em 1975, quando o gestor espanhol abriu a loja com o objetivo de vender os pedidos cancelados, semelhantes ao anterior. No entanto estas experiências acabaram por ajudar o empresário a perceber que as relações entre empresa e fornecedor ajuda para o crescimento da empresa. Nos primeiros tempos a empresa chamava-se Zorba, visto que o empresário quis prestar uma homenagem a um personagem do filme “Zorba, o Grego”, no entanto o seu nome foi alterado pouco tempo depois, para o nome atual: Zara.

A empresa começou com apenas seis lojas em 1979, no entanto ao longo dessa década de 1980 a marca expandiu-se para todas as principais cidades de Espanha. Passado oito anos a Zara deu um passo muito importante na sua expansão, a internacionalização. A sua primeira loja fora do país foi na cidade do Porto, em Portugal, mas logo de seguida abriu mais duas lojas: Nova Iorque (1989) e Paris (1990). A partir desse momento, como o sucesso foi enorme a empresa expandiu-se para a América e Ásia, em anos bastante intensos.

Nos anos da sua expansão o grupo Inditex (onde a Zara está inserida) diversificou as suas ofertas no setor de vestuário, criando e adquirindo novas marcas, como a Pull and Bear, Massimo Dutti, Bershka e Stradivarius. Cada uma das marcas é independente, contudo apesar de cada marca possuir uma identidade própria, todas acabam por partilhar o compromisso de oferecer preços mais acessíveis aos clientes. Estas empresas adotam modelos de gestão semelhantes para conseguir um melhor controlo da cadeia e maximizar os lucros. Atualmente a Zara é uma das maiores empresas de moda do mundo, conta com mais de 2000 lojas em todo o mundo e anualmente fatura mais de 18 bilhões de euros. A Zara sempre teve o intuito de criar um ambiente de compras agradável, espaçoso e organizado, contudo o *layout* das lojas, a escolha do mobiliário e as montras são sempre pensados na cidade pioneira da loja, ajudando na transferência de informações (Ferdows et al., 2004).

A empresa da Zara possui três linhas diferentes: femininas, masculinas e infantis, em que cada secção tem um gerente responsável pela sua gestão. O setor vestuário feminino representa quase 60% das vendas, enquanto as secções dos homens e das crianças dividem os restantes 40% entre elas (Ferdows et al., 2004). As operações de design e produção da Zara estão localizadas na La Coruña e possuem várias fábricas, dedicadas à produção. Esta proximidade física permite o aumento da qualidade do processo de design.

A Zara adota uma estratégia de segmentação de mercado com base em características comportamentais e demográficas dos consumidores, com o intuito de satisfazer as suas necessidades. A Zara tem um público-alvo amplo e diversificado, que inclui desde jovens até adultos, interessados em moda e nas suas tendências atuais. Além disso, os consumidores da Zara são atraídos pela rapidez com que a empresa consegue acompanhar as tendências atuais e pela vasta disponibilidade de produtos a preços razoáveis.

A Zara é uma marca de moda *fast-fashion*, amplamente popular entre os jovens e seguida por uma grande base de consumidores leais. O seu sucesso é atribuído em grande parte à sua personalidade e às características únicas que se destacam em relação aos concorrentes. A marca é reconhecida pela sua credibilidade que é conservada através das ações e das estratégias de marketing.

3.2. Estratégias de comunicação da Zara

A Zara é uma das maiores marcas do mundo e é conhecida internacionalmente. Desde o início, a marca tem se destacado pela sua habilidade em criar uma imagem forte e consistente, que atrai consumidores por todo o mundo. A marca tem investido em diversas estratégias de comunicação para conseguirem manter a sua posição de destaque na indústria da moda, num mercado altamente competitivo.

As estratégias que a marca tem investido integra a promoção de vendas, o marketing direto, o marketing digital, WOM e relações-públicas.

3.2.1. Promoção de Vendas

Uma das principais estratégias de comunicação da Zara é a promoção de vendas, que inclui os saldos e as promoções ao longo do ano. Os saldos são eventos em que os produtos são vendidos com descontos significativos, geralmente no final das estações ou em datas comemorativas, como o *Black Friday*.

Estas estratégias são utilizadas para ajudar a incentivar os consumidores a comprarem mais produtos, aumentar a visibilidade da marca e gerar mais lucro.



Figura 1: Saldos Zara

Fonte: Twitter Zara, 2015



Figura 2: Black friday Zara

Fonte: Zara, 2018

3.2.2. Relações públicas

A Zara é uma das marcas mais populares no mercado da moda e utiliza as celebridades como porta-vozes para promover os seus produtos. Quando uma celebridade é vista a utilizar um produto da Zara, pode gerar interesse e curiosidade para a imprensa criar uma notícia sobre isso. Essa notícia pode ser amplamente divulgada e ajudar a aumentar a visibilidade da marca.

Carolina Patrocínio: O clássico visual da Zara que 'nunca falha'

Falamos do look que escolheu para o 'What's UP TV' desta sexta-feira.



Figura 3: Notícia Revista

Fonte: Fama ao minuto, 2022

Diana Chaves dá nas vistas com visual da Zara

De preço muito acessível.



Figura 4: Notícia Revista

Fonte: Caras, 2022

3.2.3. Marketing direto

A marca pode segmentar a sua lista de assinaturas dependendo dos interesses de cada consumidor e enviar conteúdo personalizado.

A *newsletter* é uma ferramenta de marketing direto que é utilizada pela Zara para comunicar diretamente com os seus consumidores, de forma a promover os seus produtos, oferecer descontos, partilhar informações relevantes e manter um relacionamento próximo.



Figura 5: Newsletter Zara

Fonte: Email, 2023

3.2.4. Marketing digital

Com a crescente importância da presença online, a Zara investe fortemente nesta estratégia de comunicação para manter os seus clientes informados.

O *website* é uma das ferramentas mais importantes do marketing digital para promover os produtos da marca. O *website* da Zara é uma plataforma onde a empresa coloca os seus produtos e conteúdos exclusivos para os consumidores. São usados fotos e vídeos de alta qualidade para apresentar os produtos e

permitir uma experiência de navegação mais agradável. Permite ainda que os clientes possam comprar os seus produtos e encomendarem para a loja ou para casa.

Além disso, as aplicações permitem que os clientes tenham acesso a todos produtos da marca e acesso a produtos exclusivos. A aplicação da Zara permite que os clientes procurem os novos produtos da Zara, mas também os compreem diretamente na plataforma, de forma rápida e conveniente.

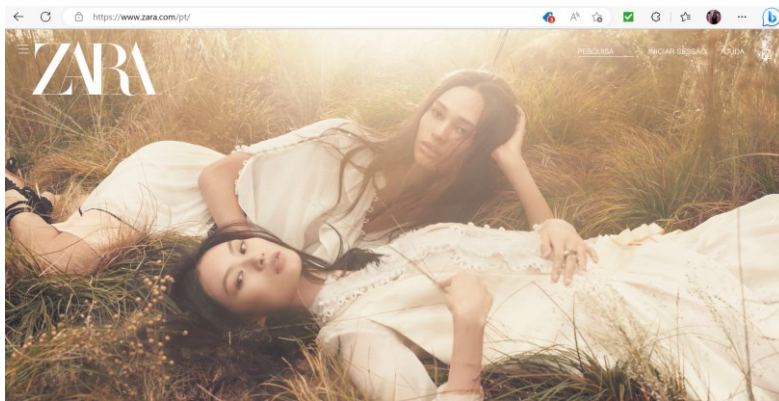


Figura 6: Website Zara

Fonte: Zara.com, 2023



Figura 7: Aplicação da Zara

Fonte: Aplicação Zara, 2023

As redes sociais são uma das ferramentas gratuitas mais usadas pelas empresas para alcançar o seu público-alvo e se conectarem com os consumidores. O uso das redes sociais como uma estratégia de comunicação usada pela Zara envolve a criação de conteúdo relevante e atraente para os seus consumidores. Isto inclui várias formas de conteúdo: publicações, reels e instastories no Instagram; publicações e vídeos no Facebook; tweets no Twitter; vídeos no Youtube; e vídeos no TikTok.

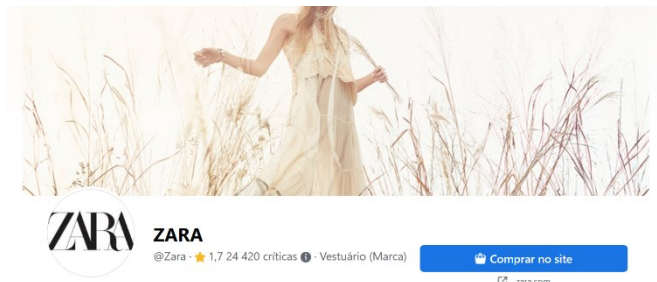


Figura 8: Facebook da Zara

Fonte: Facebook, 2023

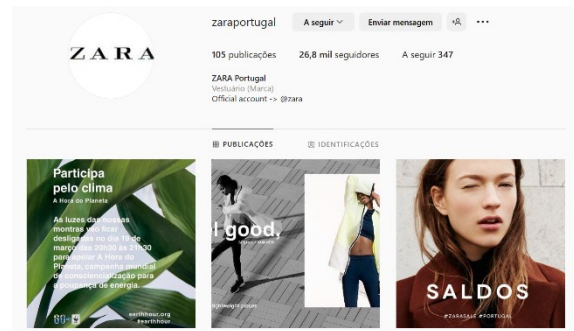


Figura 9: Instagram da Zara

Fonte: Instagram, 2023



Figura 10: Youtube da Zara

Fonte: Youtube, 2023

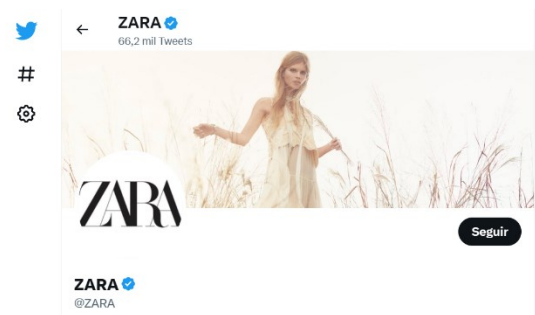


Figura 11: Twitter da Zara

Fonte: Twitter, 2023



Figura 12: TikTok da Zara

Fonte: TikTok, 2023

Através das redes sociais, a Zara incentiva os clientes a compartilharem as suas experiências da compra dos seus produtos, usando *hashtags* específicos para acompanhar essa publicação, como por exemplo #Zara. Isto permite o aumento da visibilidade da marca entre os consumidores.

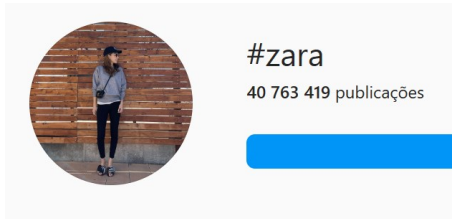




Figura 13: *Hashtag* da Zara


Fonte: Instagram, 2023

3.2.5. *Word-of-mouth* (WOM)

Os comentários dos consumidores constituem uma ferramenta valiosa para a Zara, uma vez que permitem à empresa promover a sua marca de forma gratuita e utilizá-los como uma fonte de informação, para melhorar o relacionamento com os consumidores. Com a análise desses comentários, a empresa pode entender melhor as preferências e necessidades dos clientes e, conseqüentemente, melhorar a sua posição no mercado.

Além disso, é possível observar que há uma quantidade significativa de consumidores que se têm manifestado espontaneamente acerca dos produtos, divulgando-os gratuitamente em plataformas distintas, sobretudo digitais, por meio de relatos de compra e apresentação dos produtos adquiridos. Dentro dos consumidores da marca da Zara, incluindo os influenciadores, é comum a aquisição de produtos da Zara e posteriormente a sua apresentação aos seus seguidores, como uma forma gratuita de influência na decisão de compra.

 **Su_Silva**
7 opiniões  PT

 1/03/2019

Site pouco user-friendly. Entregas e apoio a cliente eficientes.


A nível de experiência do utilizador, o website da Zara deixa muito a desejar: produtos repetidos, impossibilidade de ver só os produtos, animações no meio das fotos dos produtos, e funções que não funcionam (como a opção de ver 4 produtos por linha) que nada facilitam o processo de compra online. Os produtos são de qualidade. Entregas rápidas, bem embaladas e com a possibilidade de serem levantadas em lojas Zara. Processo de devolução simples e eficiente. Vantagem de poder utilizar os gift cards nas compras online e de completar o valor da compra (no caso do valor no gift card não ser suficiente para a compra pretendida) com um cartão bancário. Serviço de apoio a cliente eficiente (dúvida esclarecida com brevidade e clareza)

Data da experiência: 01 de março de 2019

Figura 14: Comentário positivo de um consumidor

Fonte: Trustpilot, 2019

 **Sofia Micael Silva**
3 opiniões  PT

 18/11/2022

Serviço de entrega incompetente

Serviço de entrega incompetente
Pós venda inexistente
Recusam um direito básico que é o de apresentar queixa.
Zara acima da lei

Data da experiência: 18 de novembro de 2022

Figura 15: Comentário negativo de um consumidor

Fonte: Trustpilot, 2022

Capítulo 4

Discussão dos dados

Neste capítulo serão discutidos os resultados obtidos, tendo em consideração, a revisão da literatura (Capítulo 1), a análise de dados (Capítulo 2) e o estudo de caso Zara (Capítulo 3). O objetivo será concluir quais as estratégias de comunicação mais valorizadas pelos consumidores e dar resposta às seguintes questões de investigação:

- Q1: Quais os desafios da comunicação?
- Q2: Quais as estratégias de comunicação mais valorizadas pelas gerações Y e Z?
- Q3: Quais as estratégias de comunicação mais valorizadas pela Zara?

No que diz respeito à primeira questão de investigação, ou seja, os desafios da comunicação, e tendo em consideração a revisão da literatura realizada, é possível concluir que, ao longo dos anos, a comunicação tem enfrentado diversas dificuldades. Estas têm colocado os profissionais de marketing perante o desafio de identificar as melhores táticas para captarem a atenção dos consumidores, adaptando-se às novas realidades. Para isso, é necessário identificar os principais problemas. De acordo com os autores Kotler (2010), Aaker (2013), Keller (2013), Li e Bernoff (2011), os principais desafios enfrentados nos dias de hoje são: o marketing de conteúdo, a fragmentação dos media, as redes sociais, a sobrecarga de informação e as mudanças tecnológicas.

Relativamente à segunda questão de investigação (estratégias de comunicação valorizadas pelos consumidores das gerações Y e Z), é importante considerar a revisão de literatura, as entrevistas e análise de dados apresentados no capítulo 2. É relevante mencionar que, embora a revisão de literatura tenha identificado as estratégias de comunicação de acordo com Kotler (2012), existem

outros autores que apontam outras estratégias de comunicação. Para Kotler, estas são as estratégias de comunicação disponíveis para as empresas utilizarem em diversos contextos e chegarem até aos consumidores. Segundo as entrevistas realizadas juntos dos consumidores das gerações Y e Z, as estratégias de comunicação que mais impacto e influência têm na decisão de compra são o *Word-of-mouth* e, sobretudo, o marketing digital. Para estas gerações, o marketing digital é essencial para descobrir as novas tendências e coleções. Além disso, dentro do marketing digital, os consumidores valorizaram as redes sociais por serem a ferramenta que mais informações lhes transmitem sobre as empresas, desde a descoberta de promoções, até aos comentários de outros consumidores sobre os produtos. Atualmente, as empresas consideram as redes sociais uma ferramenta “obrigatória” para se aproximarem dos seus consumidores.

Para responder à última questão de investigação relativa às estratégias de comunicação utilizadas pela Zara, torna-se imprescindível considerar o estudo de caso da empresa e as perceções partilhadas pelos consumidores nas entrevistas, conforme apresentado na tabela 3 (ver em anexo 2). Atualmente, a Zara concentra os seus esforços no desenvolvimento de estratégias de comunicação eficazes e altamente direcionadas para o seu público-alvo. Dentro das estratégias adotadas pela empresa, destaca-se o forte enfoque nas redes sociais e no conteúdo que os consumidores procuram, tentando cativar os seus clientes com estratégias simples, porém impactantes, que possam influenciar as suas decisões de compra. No que diz respeito aos consumidores, para eles, as estratégias de comunicação que têm mais impacto são o *Word-of-mouth* e o marketing digital.

Ao compararmos os resultados do estudo de caso da Zara com a revisão da literatura, podemos observar semelhanças no que se refere às estratégias de comunicação adotadas pela empresa. Levando em conta o *mix* de comunicação descrito em ambos os capítulos, é possível constatar que a Zara optou por utilizar

seis das oito estratégias de comunicação (ficando de fora a publicidade e a venda pessoal), sendo que a ferramenta na qual se especializou mais foi o marketing digital. Embora Kotler considere a publicidade uma forte estratégia de comunicação, a Zara escolheu ser conhecida pela sua abordagem única. Em vez de investir em campanhas publicitárias massivas, a marca concentrou os seus esforços na experiência do consumidor. Para a empresa, a experiência do consumidor é a chave para o sucesso, preferindo não alocar os seus lucros em publicidade, mas sim em lojas modernas e em estratégias digitais sólidas, como redes sociais, *website* e aplicação.

Pode-se inferir que o marketing digital é considerado uma das estratégias mais significativas, com base na análise da revisão de literatura e no estudo de caso realizado. No entanto, das oito ferramentas de comunicação, o *Word-of-mouth* também assume um papel de destaque. No contexto do estudo de caso, é notável que as opiniões de outros consumidores têm adquirido uma crescente importância no processo de compra. De facto, muitos consumidores demonstram preferência por verificar experiências de terceiros, avaliar êxitos e fracassos, para então, tomar a sua decisão de compra.

Para finalizar, uma estratégia de comunicação bem-sucedida envolve o uso de três tipos de media: *paid*, *earned* e *owned*. Neste contexto, foi realizado um gráfico para distinguir as estratégias de comunicação utilizadas pela Zara, de acordo com cada tipo de media.

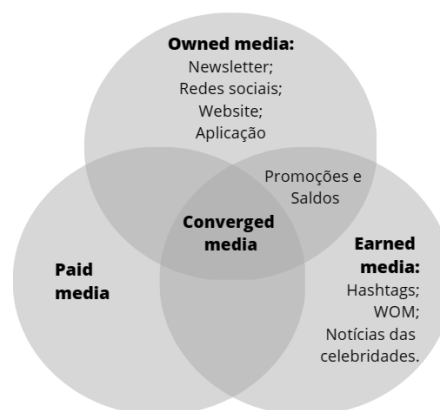


Figura 16: Tipos de media Zara

Sintetizando, dentro das várias estratégias de comunicação possíveis, a Zara está alinhada com as escolhas dos consumidores. Os resultados obtidos revelam que estas estratégias proporcionam uma experiência personalizada e autêntica, transmitindo confiança e credibilidade para os consumidores. A Zara mostrou que conhece profundamente o seu público-alvo e direcionou os seus esforços para cativá-los.

Capítulo 5

Conclusão

Esta investigação tem como objetivo compreender as estratégias de comunicação valorizadas pelos consumidores e como é que as empresas se adaptaram aos novos desafios nesta área. Para tal, foram analisados vários tópicos relevantes, nomeadamente os desafios da comunicação, as estratégias de comunicação e as experiências e comportamentos dos consumidores.

Esta questão é considerada relevante uma vez que pode contribuir para a obtenção de novos conhecimentos e para uma melhor adaptação das empresas, bem como para a evolução da teoria e prática dos profissionais de marketing. Desta forma, pode ajudar as empresas a avaliar as suas estratégias de comunicação e fornecer informações sobre as preferências e necessidades dos consumidores nos dias de hoje.

Primeiro, importa salientar os desafios que as empresas enfrentam em relação às suas estratégias de comunicação, marketing de conteúdo, fragmentação dos media, redes sociais, sobrecarga de informações e mudanças tecnológicas. Estes desafios devem ser resolvidos de forma proativa, adaptando e atualizando as estratégias das empresas em consonância com os novos contextos e consumidores. As mudanças tecnológicas e a proliferação das redes sociais resultaram na criação de um mundo hiperconectado e alteraram profundamente a forma como as pessoas recebem e consomem informações e conteúdos. A Internet, os telemóveis e os computadores mudaram a maneira como as empresas se comunicam com os seus clientes e como estes consomem diferentes tipos de media. Neste contexto, e considerando as mudanças nos hábitos dos consumidores, as empresas precisaram repensar as suas estratégias

para estabelecerem uma conexão forte com o seu público-alvo e manterem o sucesso empresarial.

Em segundo lugar, os consumidores valorizam a importância de uma comunicação clara e eficiente por parte das empresas, uma vez que consideram fundamental estabelecer uma relação forte, de confiança e transparência entre a empresa e o consumidor. De acordo com os consumidores, se as estratégias de comunicação forem simples, atrativas e com bom conteúdo, podem influenciar na sua decisão de compra. Além disso, os consumidores valorizam as experiências de outros consumidores e as suas percepções, e se a empresa se concentrar no seu público-alvo, o WOM pode ser uma das estratégias mais impactantes. Para isso, os consumidores consideram o marketing digital essencial para a comunicação das empresas, de forma a estarem sempre atualizados das novidades. Portanto, investir em estratégias assertivas e alinhadas com os interesses do público-alvo pode ser uma ótima estratégia para as empresas que desejam destacar-se num mercado cada vez mais competitivo. Em suma, para os consumidores, as duas estratégias mais valorizadas são o marketing digital e WOM.

Esta pesquisa pretende mostrar quais as estratégias de comunicação mais valorizadas pelos consumidores no setor têxtil. Para isso, foi realizado um estudo de caso único sobre a Zara. Ao analisar a empresa, foi possível entender que a sua estratégia é única e desta forma torna a marca um sucesso multinacional. A Zara, é uma marca que consegue estabelecer uma conexão com os seus consumidores através das suas estratégias de comunicação. As estratégias de comunicação adotadas pela Zara centram-se sobretudo no marketing digital e nas promoções de vendas. A marca oferece uma boa experiência aos consumidores, o que faz com que os consumidores comentem muito sobre os produtos, ou seja, fazendo o WOM uma das suas estratégias mais impactantes.

Para as empresas, estes tópicos são fundamentais para elas se guiarem e construírem uma imagem forte e consistente. O estudo de caso da Zara foi escolhido por ser um exemplo de sucesso na comunicação e poderá servir de referência para outras empresas que desejam melhorar as suas estratégias. Contudo, é imperativo mencionar que nem todas as empresas adotam essas estratégias de comunicação específicas. É possível que em determinados contextos e necessidades, outras estratégias de comunicação sejam consideradas mais adequadas para atender às exigências do público-alvo. Dessa forma, é crucial para as empresas compreenderem que as estratégias de comunicação devem ser selecionadas com base nas particularidades do seu mercado e das suas necessidades específicas.

Esta pesquisa conclui que para o sucesso de uma empresa é necessário enfrentar os desafios e adequar as suas estratégias de comunicação de acordo com as necessidades e preferências dos consumidores. Além disso, a utilização das melhores estratégias podem ajudar a empresa a transmitir os seus valores, propósitos e benefícios dos seus produtos ou serviços de maneira mais efetiva, levando à fidelização dos consumidores.

5.1. Limitações e Pesquisas Futuras

Esta pesquisa apresenta algumas limitações que devem ser consideradas. Uma das principais limitações é que a metodologia qualitativa utilizada envolve uma amostra limitada e não representativa, tornando difícil generalizar os resultados para todos os consumidores, em diferentes contextos. O uso exclusivo de entrevistas, como um método de recolha de dados, pode limitar a diversidade de perspectivas e opiniões dos participantes. No entanto, durante as entrevistas foram feitos todos os esforços para garantir uma conversa descontraída em que

os participantes se sentissem confortáveis para partilhar as suas perceções e experiências.

Outra limitação a ser considerada é que esta pesquisa é baseada em apenas um estudo de caso, o que pode limitar a generalização dos resultados para outros contextos. No entanto, a marca escolhida, a Zara, tem a capacidade de fornecer informações detalhadas e úteis sobre as suas estratégias de comunicação. A marca é amplamente conhecida pelos consumidores de diversos perfis, o que facilita a sua análise.

Com isto, leva à necessidade de realizar pesquisas futuras sobre este tópico. Conforme mencionada anteriormente, a utilização de múltiplos estudos de caso para analisar como várias marcas no setor da moda utilizam as suas estratégias de comunicação, poderá contribuir para uma análise mais completa das perceções dos consumidores, em diferentes contextos.

Além disso, uma futura pesquisa relevante seria a análise das tendências futuras em estratégias de comunicação do setor têxtil, para compreender como as marcas estão a adaptar-se e a inovar num mercado em constante mudança. Esta pesquisa teria como objetivo explorar as tendências emergentes em estratégias de comunicação e como a Zara pode beneficiar destas tendências para fortalecer as suas estratégias de comunicação. Seria possível investigar como as marcas estão a utilizar novas tecnologias, como a realidade aumentada e a inteligência artificial, para comunicar com os seus consumidores e criar uma experiência personalizada e única para cada um deles.

Referências

- Aaker, A. D. (2013). *Building Strong Brands* (Simon & Schuster, Ed.).
- Baer, J. (2013). *Youility: Why Smart Marketing Is about Help Not Hype*. Portfolio/Penguin.
- Bala, M., & Deepak Verma, M. (2018). A Critical Review of Digital Marketing Paper Type:-Review and Viewpoint. *International Journal of Management*, 8. <http://www.ijmra.us>,<http://www.ijmra.us>,<http://www.ijmra.us>,<http://www.ijmra.us>,
- Barrett, M., Shao, C., & Mantas, H. (2023). Revisiting the Impact of Structural Factors on Television Audience Behavior in the Streaming Age. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 67(1), 1–20. <https://doi.org/10.1080/08838151.2022.2156509>
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2018). *Propaganda e Promoção - Uma Perspectiva da Comunicação Integrada de Marketing* (M. Hill, Ed.; 10th ed.).
- Bernard, H. R. (2011). *Research Methods in Anthropology: Qualitative and Quantitative Approaches* (R. Altamira, Ed.).
- Black Friday Zara (toda inditex) a partir das 00h00 hoje*. Poupadinhos e Com Vales. (2018, November 23). Retrieved April 8, 2023, from <https://poupadinhosecomvales.com/black-friday-zara-toda-inditex-a-partir-das-00h00-hoje/>
- Bogdan, R. C., & Biklen, S. K. (1994). *Investigação Qualitativa em Educação* (P. Editora, Ed.).
- Botan, C. H., & Hazleton, V. (2010). *Public Relations Theory II* (1st ed.). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203873397>

- Caramujo, T. (2022, March 11). Carolina Patrocínio: O clássico visual da zara que 'Nunca Falha'. Notícias ao Minuto. Retrieved April 8, 2023, from <https://www.noticiasao minuto.com/fama/1951774/carolina-patrocinio-o-visual-classico-da-zara-que-nunca-falha>
- Chen, T., Samaranayake, P., Cen, X., Qi, M., & Lan, Y.-C. (2022). The Impact of Online Reviews on Consumers' Purchasing Decisions: Evidence From an Eye-Tracking Study. *Frontiers in Psychology*, 13. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.865702>
- Constantinides, E. (2006). The Marketing Mix Revisited: Towards the 21st Century Marketing. *Journal of Marketing Management*, 22(3–4), 407–438. <https://doi.org/10.1362/026725706776861190>
- Cutlip, S. M., Center, A. H., & Broom, G. M. (2006). *Effective Public Relations*. Prentice Hall.
- Denzin, N. K., & Lincoln, Y. S. (2017). *The SAGE Handbook of Qualitative Research* (5th ed.). Sage Publishing.
- Diana Chaves dá NAS vistas com visual da zara. Caras. (2022, August 20). Retrieved April 8, 2023, from <https://caras.sapo.pt/famosos/2022-08-20-diana-chaves-da-nas-vistas-com-visual-da-zara/>
- Eyal, N. (2020). *Indistractable: How To Control Your Attention And Choose Your Life*. BLOOMSBURY.
- Ferdows, K., Lewis, M., & Machuca, J. A. D. (2003). Zara. *Supply Chain Forum: An International Journal*, 4(2), 62–67. <https://doi.org/10.1080/16258312.2003.11517121>
- Fill, C. (2009). *Marketing Communications: Interactivity, Communities and Content*. Pearson Education.

- Gammelgaard, B. (2017). Editorial: The qualitative case study. *International Journal of Logistics Management*, 28(4), 910–913. <https://doi.org/10.1108/IJLM-09-2017-0231>
- Garro, A. (2011). *New Product Demand Forecasting and Distribution Optimization: A Case Study at Zara*.
- Germaine, P., Catanzano, T., Patel, A., Mohan, A., Patel, K., Pryluck, D., & Cooke, E. (2021). Communication Strategies and Our Learners. *Current Problems in Diagnostic Radiology*, 50(3), 297–300. <https://doi.org/10.1067/j.cpradiol.2020.10.009>
- Hajduk, G. (2017). *Challenges for marketing communications in the digital age*. <https://www.researchgate.net/publication/320474934>
- Harari, Y. N. (2018). *21 Lessons for the 21st Century* (R. House Uk, Ed.). Vintage.
- Heide, M., & Simonsson, C. (2011). Putting coworkers in the limelight: New challenges for communication professionals. *International Journal of Strategic Communication*, 5(4), 201–220. <https://doi.org/10.1080/1553118X.2011.605777>
- Hennig-Thurau, T., Walsh, G., & Walsh, G. (2003). Electronic Word-of-Mouth: Motives for and Consequences of Reading Customer Articulations on the Internet. *International Journal of Electronic Commerce*, 8(2), 51–74. <https://doi.org/10.1080/10864415.2003.11044293>
- Hofacker, C. F., & Belanche, D. (2016). Ocho retos de los medios sociales para los Directores de Marketing. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 20(2), 73–80. <https://doi.org/10.1016/j.sjme.2016.07.003>
- Holliman, G., & Rowley, J. (2014a). Business to business digital content marketing: Marketers' perceptions of best practice. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 8(4), 269–293. <https://doi.org/10.1108/JRIM-02-2014-0013>

- Holliman, G., & Rowley, J. (2014b). Business to business digital content marketing: Marketers' perceptions of *best practice*. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 8(4), 269–293. <https://doi.org/10.1108/JRIM-02-2014-0013>
- Instagram. Retrieved April 8, 2023, from <https://www.instagram.com/zara/>
- Joe Pulizzi. (2013). *Epic Content Marketing: How to Tell a Different Story, Break through the Clutter, and Win More Customers by Marketing Less*. McGraw Hill Professional.
- Jones, E., Watson, B., Gardner, J., & Gallois, C. (2004). Organizational Communication: Challenges for the New Century. *Journal of Communication*, 54(4), 722–750. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2004.tb02652.x>
- Juaneé Cilliers, E. (2017). The Challenge of Teaching Generation Z. *PEOPLE: International Journal of Social Sciences*, 3(1), 188–198. <https://doi.org/10.20319/pijss.2017.31.188198>
- Keller, K. L. (2013). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity* (P. Education, Ed.; 5th ed.).
- Keller, K. L., & Kotler, P. (2016). *Administração de Marketing* (P. Hall, Ed.). Pearson.
- Kim, D., & Perdue, R. R. (2013a). The effects of cognitive, affective, and sensory attributes on hotel choice. *International Journal of Hospitality Management*, 35, 246–257. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2013.05.012>
- Kim, D., & Perdue, R. R. (2013b). The effects of cognitive, affective, and sensory attributes on hotel choice. *International Journal of Hospitality Management*, 35, 246–257. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2013.05.012>
- Kitchen, P. J., & Burgmann, I. (2010). Integrated Marketing Communication. In *Wiley International Encyclopedia of Marketing*. John Wiley & Sons, Ltd. <https://doi.org/10.1002/9781444316568.wiem04001>

- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2010). *Marketing 3.0*. Wiley.
<https://doi.org/10.1002/9781118257883>
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). Marketing 4.0: Mudança do Tradicional para o Digital. *Comunicação Pública, Vol.14 nº 27*.
<https://doi.org/10.4000/cp.4302>
- Kumar, V., Ramachandran, D., & Kumar, B. (2021). Influence of new-age technologies on marketing: A research agenda. *Journal of Business Research, 125*, 864–877. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.01.007>
- Laroche, M., Habibi, M. R., & Richard, M.-O. (2013). To be or not to be in social media: How brand loyalty is affected by social media? *International Journal of Information Management, 33*(1), 76–82.
<https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2012.07.003>
- Larson, L., & Dechurch, L. (2019). Leading Teams in the Digital Age: Four Perspectives on Technology and What They Mean for Leading Teams. *ScienceDirect*.
- Lehnert, K., Goupil, S., & Brand, P. (2021). Content and the customer: inbound ad strategies gain traction. In *Journal of Business Strategy* (Vol. 42, Issue 1, pp. 3–12). Emerald Group Holdings Ltd. <https://doi.org/10.1108/JBS-12-2019-0243>
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing, 80*(6), 69–96.
<https://doi.org/10.1509/jm.15.0420>
- Li, C., & Bernoff, J. (2011). *Groundswell: Winning in a World Transformed by Social Technologies* (H. B. Press, Ed.).
- Li, Y. M., Lin, C. H., & Lai, C. Y. (2010). Identifying influential reviewers for word-of-mouth marketing. *Electronic Commerce Research and Applications, 9*(4), 294–304. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2010.02.004>

- Lincoln, J. E. (2016). *Digital Influencer: a guide to achieving influencer status online*. CreateSpace Independent Publishing Platform.
- Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influencer Marketing: How Message Value and Credibility Affect Consumer Trust of Branded Content on Social Media. *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), 58–73. <https://doi.org/10.1080/15252019.2018.1533501>
- Maclennan, D., & O’Sullivan, T. (2008). *Housing policies for Scotland: Challenges and changes* (J. Rowntree Foundation, Ed.). Joseph Rowntree Foundation.
- Mcbane, D. A., Pullins, E. B., & Reid, D. A. (2003). SalesLitDB: A Classification System and Index of the Sales-Related Literature. *The Journal of Personal Selling and Sales Management*, 23(2), 115–123.
- McLean, G., & Wilson, A. (2016). Evolving the online customer experience ... is there a role for online customer support? *Computers in Human Behavior*, 60, 602–610. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.02.084>
- Naumovska, L. (2017). Marketing Communication Strategies for Generation Y – Millennials. *Business Management and Strategy*, 8(1), 123. <https://doi.org/10.5296/bms.v8i1.10260>
- Neil Howe, & William Strauss. (1991). *Generations: the history of America’s future, 1584 to 2069* (Morrow, Ed.). William Morrow and Company Inc.
- Nguyen, M. (2019). *Customer Behavior and Marketing Psychology*.
- Patrutiu Baltes, L. (2015). Content marketing-the fundamental tool of digital marketing. In *Bulletin of the Transilvania University of Braşov Series V: Economic Sciences* • (Vol. 8, Issue 57).
- Pavlovic, D., Reljic, M., & Jacimovic, S. (2014). Application of data mining in direct marketing in banking sector. *Industrija*, 42(1), 189–201. <https://doi.org/10.5937/industrija42-5087>

- Pelsmacker, P., Geuens, M., & Bergh, J. V. D. (2021). *Marketing communications: a european perspective* (7th ed.). Pearson.
- Pulizzi, J. (2012). The Rise of Storytelling as the New Marketing. *Publishing Research Quarterly*, 28(2), 116–123. <https://doi.org/10.1007/s12109-012-9264-5>
- Riles, J. M., Pilny, A., & Tewksbury, D. (2018). Media fragmentation in the context of bounded social networks: How far can it go? *New Media and Society*, 20(4), 1415–1432. <https://doi.org/10.1177/1461444817696242>
- Robson, C., & McCartan, K. (2015). *Real World Research* (4th ed.). Wiley.
- Rogala, A. (2021a). New Concepts of Marketing Communication as the Answer to Challenges Resulting from Changes in the Area of Consumer Information Behaviors. *Problemy Zarzadzania-Management Issues*, 19(1), 2021. <https://doi.org/10.7172/1644-9584.91.9>
- Rogala, A. (2021b). Problemy Zarzadzania (Management Issues. *Problemy Zarzadzania-Management Issues*, 19(1), 2021. <https://doi.org/10.7172/1644-9584.91.9>
- Ryan, D., & Jones, C. (2009). *Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation*. Kogan Page.
- São, S., Cebrap, P. /, & Paulo, S. (2016). *Métodos de pesquisa em Ciências Sociais: Bloco Qualitativo*.
- Schlee, E. E. (2007). MEASURING CONSUMER WELFARE WITH MEAN DEMANDS. *International Economic Review*, 48(3), 869–899. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2354.2007.00448.x>
- Shea-Schultz, H., & Fogarty, J. (2002). *Online Learning Today: Strategies that work* (B.-K. Publishers, Ed.).

- Smedescu, D. A., Ivanov, A. E., Ioanas, E., & Fruth, A. (2017). Marketing Communications Mix in Higher Education Institutions. *International Journal of Academic Research in Economics and Management Sciences*, 5(4). <https://doi.org/10.6007/ijarems/v5-i4/2545>
- Tani, A., De, E., Saldanha, S., & Barreto, D. M. B. (2021). The Role of Customer Satisfaction on the Relationship between Service Quality, Price and Word of Mouth (WOM): The Experience of EDTL.EP in Dili, Timor-Leste. *Journal of Business and Management*, 3(2), 1–16. <https://tljbm.org/jurnal/index.php/tljbm>
- Tidd, J., & Bessant, J. (2015). *Gestão da Inovação*.
- TikTok. (n.d.). Retrieved April 8, 2023, from <https://www.tiktok.com/@zara>
- Todorova, G. (2015). Marketing communication mix. *Trakia Journal of Science*, 13(Suppl.1), 368–374. <https://doi.org/10.15547/tjs.2015.s.01.063>
- Tsai, H.-T., & Huang, H.-C. (2007). Determinants of e-repurchase intentions: An integrative model of quadruple retention drivers. *Information & Management*, 44(3), 231–239. <https://doi.org/10.1016/j.im.2006.11.006>
- Twenge, J. (2017). *iGen: Why Today's Super-Connected Kids Are Growing Up Less Rebellious, More Tolerant, Less Happy--and Completely Unprepared for Adulthood*. Books Atria.
- Twitter. Twitter. Retrieved April 8, 2023, from <https://twitter.com/ZARA>
- Vissak, T. (2010). Recommendations for Using the Case Study Method in International Business Research. In *The Qualitative Report* (Vol. 15, Issue 2). <http://www.nova.edu/ssss/QR/QR15-2/vissak.pdf>
- Vrontis, D., Makrides, A., Christofi, M., & Thrassou, A. (2021). Social media influencer marketing: A systematic review, integrative framework and future research agenda. *International Journal of Consumer Studies*, 45(4), 617–644. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12647>

- Wells, W., Burnett, J., & Moriarty, S. E. (2019). *Advertising: Principles & Practice* (P. Hall, Ed.). Pearson.
- Wen, T., Cao, J., & Cheong, K. H. (2021). Gravity-Based Community Vulnerability Evaluation Model in Social Networks: GBCVE. *IEEE Transactions on Cybernetics*, 1–13. <https://doi.org/10.1109/TCYB.2021.3123081>
- Ye, S., Ho, K. K. W., & Zerbe, A. (2021). The effects of social media usage on loneliness and well-being: analysing friendship connections of Facebook, Twitter and Instagram. *Information Discovery and Delivery*, 49(2), 136–150. <https://doi.org/10.1108/IDD-08-2020-0091>
- YouTube. *Zara*. YouTube. Retrieved April 8, 2023, from <https://www.youtube.com/user/ZARA>
- Zara Foi Classificada Como "muito mau" com 1,4 / 5 na trustpilot*. Trustpilot. (2019, January 3). Retrieved April 8, 2023, from <https://pt.trustpilot.com/review/www.zara.com?page=2>
- Zara Portugal: Nova Coleção Online*. ZARA Portugal | Nova Coleção Online. (n.d.). Retrieved April 8, 2023, from <https://www.zara.com/pt/>
- Zara, Z. (2015, June 24). *Portugal esta noite às 00h00 começam os saldos Em* <http://t.co/mw6t1owfse> #zarasale pic.twitter.com/lofjzjqm31. Twitter. Retrieved April 8, 2023, from <https://twitter.com/ZARA/status/613813878506393600>
- Zara*. Facebook. Retrieved April 8, 2023, from https://www.facebook.com/Zara/?locale=pt_PT

Anexos

Anexo 1 - Guião da entrevista semi-estruturada

Boa tarde, o meu nome é Carolina, sou estudante do mestrado de marketing.

Antes de mais gostava de te pedir permissão para gravar esta conversa.

O objetivo desta entrevista é avaliar a perceção dos consumidores em relação à comunicação feita pela marca Zara e perceber qual a tua opinião. A tua opinião é muito importante para a minha pesquisa e desde já agradeço a tua disponibilidade para participar nesta entrevista.

1. Começando aqui com uma questão geral: com que frequência visitas lojas Zara e fazes compras?
2. E qual é a tua avaliação global da marca Zara?
3. Falando um pouco sobre a comunicação que a Zara realiza, o que é que mais te chama a atenção?
4. Quais estratégias de comunicação consideras que te causam mais impacto e te influenciam na compra dos teus produtos?
5. O que é que achas das promoções como estratégia de comunicação?
6. Como costumas ficar a saber das promoções da Zara?
7. O que pensas sobre a newsletter como estratégia de comunicação?
8. E porque é que achas que pode ter impacto nas tuas compras?
9. Quais são as estratégias de marketing digital que mais valorizas? E porquê?
10. Como vês a utilização das redes sociais por parte da Zara?
11. Como avalias a presença da Zara nas redes sociais? Achas que a Zara usa adequadamente as redes sociais?
12. Costumas ir ver outros comentários de consumidores sobre a Zara?
13. O que achas desta estratégia de comunicação?

14. E tu costumavas comentar com os teus amigos ou familiares sobre as tuas compras?
15. O que pensas sobre a imprensa publicar uma notícia sobre uma celebridade usar os produtos da Zara?
16. A Zara não paga aos influenciadores para patrocinarem os seus produtos, o que te parece desta abordagem?
17. Que sugestões poderias deixar para a Zara melhorar as suas estratégias de comunicação e se conectar ainda mais com os seus consumidores?
18. Como avalias a tua experiência geral da Zara com os seus consumidores?
19. Quais são as estratégias de comunicação que mais valorizas, a publicidade, a promoção de vendas, os eventos, as relações públicas, o marketing direto, o marketing digital, o boca-a-boca ou a venda pessoal?

Anexo 2 - Perceções dos consumidores sobre a Zara

P1: Quais são as estratégias de comunicação que consideras que te causam mais impacto e te influenciam na compra dos produtos?	Perceções sobre a Zara	Principais conclusões	
A	“marketing digital, como as redes sociais , e o boca-a-boca , porque um feedback positivo é sempre impactante”	“sem dúvida a aplicação para começar, porque é uma aplicação fácil de usar, gratuita, tem lá a roupa toda. (...). Depois também, nas redes sociais . Vejo muito a Zara nas redes sociais , no Instagram, no TikTok (...) e vê se muito mais pessoas a mostrarem o que compraram”	As estratégias de comunicação mais valorizadas pelos participantes são o marketing digital, mais especificamente as redes sociais e o WOM.
B	“acho que o e-mail marketing na parte de retargeting é muito forte em muitas lojas. (...) acho muito importante a parte de social media (...) e em imprensa nas notícias quando falam alguma coisa”	“as redes sociais e como há bocado referi, o boca-a-boca , acho que são as duas estratégias de comunicação que para mim tem mais peso no caso da marca Zara.”	No que diz respeito ao estudo de caso da Zara, as duas estratégias mais

C	“sem dúvida a quem tem mais peso é WOM, mas também gosto que as marcas façam promoções”	“Para mim é mesmo a app, é uma aplicação muito fácil de usar e que adoro usar, é bastante apelativa também. Também a parte do Instagram da Zara, a conta deles, mas também outros consumidores nas suas contas do Instagram que partilham os produtos da Zara.”	valorizadas são as redes sociais e o WOM.
D	“Se consideramos as imagens das redes sociais e do mostrar digamos quando a pessoa (WOM) usa a roupa, e um bocado de outdoors, uma publicidade com uma imagem forte”	“sobre a Zara o que vejo nesse sentido é através das redes sociais e vai de encontro ao meu dia-a-dia, vejo fotografias da marca no contexto diário. (...) Para mim a que tem mais peso sem dúvida é o Boca-a-boca.”	
E	“O boca-a-boca, eu acabo sempre por valorizar muito mais opiniões de pessoas reais digamos assim. Penso que as relações publicas também tem bastante impacto para mim. E por fim, o marketing digital é muito importante nos dias de hoje (...) é quase obrigatório as marcas se focarem muito nas redes sociais e terem uma forte presença”	“Penso que as redes sociais, que são bastante ativas, tanto no Instagram e no Facebook. Penso que também que principalmente no passa a palavra, com familiares e amigos a pedirem opiniões. Ou seja, acabam por ser sempre fortes em comunicação.”	
P2: O que achas das promoções de venda como estratégia de comunicação?			
A	“As promoções e saldos acabam por me dar opções de roupas mais baratas o que leva inevitavelmente as pessoas a comprarem mais (...) é algo que já espero que aconteça”	“Os saldos quase que apanham a loja toda (...) consigo comprar roupa na secção de criança e de adulto. (...) acabo por ter opções mais baratas”	De acordo com os participantes, as promoções são habituais e esperadas. Além disso, é uma estratégia que permite o aumento de vendas.
B	“acho que a promoção tem um limite (...) sempre que vejo um artigo em promoção tenho mais de tendência a querer comprá-lo do que um artigo que não tivesse em promoção. (...) são sempre uma vantagem para os consumidores e para a marca. (...) normalmente estou a par quando é que são os saldos”	“no caso da Zara, vai depender muito de se eu gosto do artigo ou não, mas o facto de eu saber que uma coleção por exemplo está em promoção faz-me ir ver pelo menos para saber se tem algum artigo que me interesse que se calhar não comprava a preço digamos normal, mas a preço de promoção posso acabar por me interessar e comprar”	No caso da Zara, os consumidores gostam de saber as suas promoções porque os produtos ficam

C	“conseguiem escoar o estoque e para criar oportunidade para novas peças e tendências. (...) nos saldos as lojas fazem mudanças e tem uma preparação porque vai haver uma grande quantidade de consumidores a visitarem as lojas tanto fisicamente como online, na aplicação ou website. (...) sei que há alturas certas”	“Sei que há alturas certas para acontecerem os saldos, mas também recebo notificações da aplicação a dizerem que há x descontos ou saldos nos produtos. As vezes até pelas minhas preferências me mandam uma notificação a dizer que o produto que eu tinha visto já esta em saldos espreita esta promoção.”	mais baratos e suscitam mais interesse.
D	“Acaba por ser uma tradição que as pessoas estão há espera e que acaba por aumentar no fundo o consumo. (...) acaba por ser uma estratégia vantajosa para ambos.”	“no setor da roupa acaba por ser pela tradição ou por ser habitual, as marcas fazem sempre saldos na mesma altura, mais uma semana ou menos uma semana, a roupa vai para saldo e os consumidores acabam por saber.”	
E	“Gosto de receber promoções para datas especificas ou datas especiais, no Dia do Pai, da Mãe, porque são sempre alturas que são mais dedicadas ao consumo. (...) ajuda na divulgação da marca e indiretamente estão-me a incentivar à compra”	“Através da subscrição da newsletter, recebo muitas vezes newsletter a falar das novas coleções, mas também avisar-me que certos produtos da marca ou uma gama especifica vai entrar em promoção, o que me suscita logo ali um interesse em espreitar e comprar muitas vezes.”	
P3: O que pensas da subscrição da newsletter como estratégia de comunicação?			
A	“Eu acho que as newsletters para terem efeito tem de ser inteligentes, não pode ter muita coisa para ler (...) É uma boa estratégia porque uma pessoa vai ao email e vê la algumas fotos dos produtos que chamam atenção e eventualmente influencia”	“eu vejo muitas vezes a Zara pela aplicação porque estou dependente, mas a newsletter as vezes mostra me produtos novos que ainda não tinha encontrado na aplicação e adicionar aos favoritos na aplicação.”	Todos os participantes têm a mesma opinião: a newsletter tem poder quando bem estruturadas e informam sobre os novos produtos.
B	“A newsletter eu acho importante (...) acaba por me chamar mais à atenção e eu sinto que leva as pessoas a querer comprar e acabar por ficar informadas (...) dá a conhecer novos produtos dá-me interesse e o interesse depois é que leva realmente à compra”	“A Zara com as newsletters acaba por mostrar todas as suas novas coleções e até mesmo acaba por enviar newsletter a mostrar a roupa para uma certa ocasião. (...) na altura da passagem de ano, receber uma newsletter a informar-me sobre a roupa festiva (...) fui influenciada a comprar”	No caso da Zara, três dos participantes não subscrevem a newsletter. Os outros dois

C	“Acho que tem de ser algo que puxe o consumidor a subscrever, porque o facto de receber vários emails pode vir a ser um fator prejudicial (...) mas pode ser vantajoso a ajudar a manter a marca na nossa mente”	“Eu não subscrevo a newsltter da Zara, por isso não posso comentar sobre isso”	participantes gostam de receber as newsletters para descobrir os novos produtos.
D	“é uma estratégia forte de publicidade, mas tem de ser ponderada (...) acaba por ser bom porque traz conhecimento, apresenta produtos e fala de outros temas. (...) se o conteúdo é sempre o mesmo ou recebo quase diariamente, acabo por me fartar de receber esses emails e deixo de subscrever. (...) algo moderado e com um conteúdo forte que me faça dizer uau”	“Apesar de achar a newsletter uma estratégia forte, não sou uma pessoa que adora estar sempre a comprar roupa e por isso eu não subscrevo a da Zara”	
E	“é uma maneira de as pessoas ficarem a saber mais sobre a marca, das novas novidades . (...) acaba por ter impacto nas compras”	“não subscrevo, não sei se estão bem estruturadas ou não”	
P4: Quais são as estratégias de marketing digital que mais valorizas e porquê?			
A	“sem dúvidas as redes sociais e aplicações das marcas (...) passo lá tanto tempo que é inevitável ver produtos e não me chamar à atenção”	“ Redes sociais e aplicação . (...) Eu acho que a Zara é uma marca que não se precisa muito de se publicitar”	De acordo com os participantes a estratégia de marketing digital que tem mais impacto são as redes sociais, e logo de seguida o website. Para os consumidores da Zara, a estratégia digital que tem mais impacto são as redes sociais.
B	“a que valorizo mais é sem dúvida as redes sociais (...) eu acabo muitas vezes por ir ver ao website os produtos que há minutos atras vi no Instagram”	“eu acabo muitas vezes por ir ver ao website os produtos que há minutos atras vi no Instagram , tanto na página da Zara ou de outros consumidores a usarem, mesmo quando não tinha interesse em comprar.”	
C	“Para mim as redes sociais são o mais impactante (...) se vir alguém a usar um produto e se gostar vou logo a procura para ver o preço e ver se compro ou não”	Acho que é uma marca que esta bastante presente, que esta direcionada muito para os jovens. Tem conta em quase todas as plataformas que eu uso, ou seja, eu acabo sempre por ver Zara quer seja no Facebook, Instagram, TikTok ”	
D	“Provavelmente descubro muitos novos produtos nas	“Se eu fosse uma pessoa que gosta realmente de roupa	

	redes sociais (...) se calhar um próximo passo vou ao website ou aplicação ver mais informações do produto”	provavelmente seguiria a Zara nas redes sociais para descobrir todas as tendências”	
E	“Principalmente o website, ir ver novos produtos e promoções, novas divulgações. (...) Também as redes sociais, mais propriamente o Facebook (...) nas pausas de trabalho aproveito para ir fazer scroll e ver todas as novas novidades, e por isso as marcas sem dúvida que devem usar as redes sociais para impactar os consumidores nas suas compras”	“Penso que faz uma boa divulgação para o mercado, penso que esta bem presente, principalmente em comparação com outras marcas da mesma gama e do mesmo setor.”	
P5: O que pensas do boca-a-boca como estratégia de comunicação?			
A	“As pessoas acabam sempre por comprar muitas peças que vem nos outros, (...) as minhas amigas comentam comigo onde compraram a roupa e se gostar acabo sempre por isso procurar.”	“mas no tiktok, talvez por ser a rede social que mais uso, acabo por ir ver comentários das pessoas a falar sobre a roupa e a comentar se já usaram. E acaba por criar ali vários comentários que me guio, saber de peças que resultam ou que não resultam”	Para os participantes esta é a estratégia mais impactante. Até comentários polémicos ajudam no reconhecimento. De acordo com os participantes, muitas vezes antes de comprarem um produto da Zara, gostam de ir ver outros comentários para decidirem se compram ou não.
B	“é uma das mais importantes (...) para mim tem muito mais validade e impacto, muitas vezes do que até da marca a comunicar”	“Se uma amiga minha fala comigo sobre que a roupa da Zara está incrível nesta coleção, eu vou acreditar nela mais do que se fosse propriamente a marca a comunicar”	
C	“és das mais importantes porque se alguém que é meu amigo e que comprou uma peça e fala bem da pela acho que isso acaba por me influenciar a ir ver a pela à loja ou à aplicação (...) também gosto de ver outras pessoas nas redes sociais a comentarem”	“Gosto de ver outras pessoas nas redes sociais que estão a usar uma peça da Zara e a comentar o que acham, ou seja, as vezes levam-me a ir experimentar e as vezes comprar. Acabo por ser influenciada”	
D	“É sem dúvida a estratégia mais impactante para os consumidores, porque uma fala com o outro, que já fala com outro e por aí. De 1 passa para 2, que passa para 3 e por aí vai. (...) As vezes até uma polémica	“Se eu não conhecer o produto da Zara, eu tento sempre ver o que é que as pessoas dizem, se pode ser uma mais-valia ou um desperdício. Ver também o que as pessoas sentiram e a experiência que tiveram, vai ter mais impacto na minha decisão	

	pode ajuda a marca no reconhecimento.”	de compra, porque sei o que vou ou não esperar.”	
E	“penso que é um bom ponto de partida, não pode ser só isso, mas as pessoas acabam por ter mais tendência a aceitar e ganhar interesse através de pessoas conhecidas e a ganhar interesse. (...) É sempre uma opinião real e construtiva, quer seja conhecidos ou desconhecidos”	“penso que sem dúvida é o mais importante porque a opinião de familiares e amigos é aquilo que acabo por achar mais credível. Gosto de saber o que as pessoas dizem sobre a Zara”	
P6: O que pensas sobre a imprensa publicar notícias sobre uma celebridade usar produtos de uma marca específica?			
A	“Acho que isso influencia (...) há muita gente que ainda lê revistas. (...) ver uma peça a ser usada por alguém conhecido cria curiosidade aos clientes”	“princesa de Inglaterra saiu muitas notícias de uns brincos que ela usou e aquilo esgotou em todo o lado. (...) a princesa influenciou tantos consumidores que esgotou muito rápido. (...) De certeza que muita gente foi a correr para a Zara”	<p>Quase todos os participantes acreditam que se for uma celebridade conhecida tem influência nas suas compras.</p> <p>Para três participantes, esta estratégia acaba por ter influência nos consumidores. No entanto, os outros dois participantes acham que esta estratégia não é “real”, acha que a Zara paga para estar na imprensa.</p>
B	“se uma celebridade que eu gosto e que eu acho um exemplo (...) é uma coisa que acaba por me impactar. (...) Vai depender muito também do tipo de celebridade que é e se eu me identifico com ela ou não.”	“em que para mim se usa uma peça da Zara e eu gostei de ver, é uma coisa que acaba por me impactar muito e que me vai dar muito mais provavelmente vontade de comprar”	
C	“As celebridades são uma das maiores formas de puxar os consumidores, ou porque gostam muito dessa celebridade ou porque do próprio produto.”	“Acho que será uma estratégia da Zara, as vezes se calhar até paga as revistas para essa publicidade.”	
D	“se calhar ao procurar um produto vou primeiro ver as revisões e comentários dos consumidores, porque acho mais credível a opinião dos consumidores, do que essas notícias.”	“La esta, eu acho que a Zara já muito direcionada para os consumidores e pela qualidade do seu produto acaba por se vender por si. (...) mas a marca Zara pode lhe ter enviado a roupa ou pago de forma indireta para a celebridade usar essa roupa e acaba por ser uma farsa.”	
E	“Penso que é importante (...) alias se for uma celebridade que eu gosto e acompanho o seu	“se houver um diversificado cardápio de celebridades a usarem roupa Zara acaba por	

	trabalho pode me suscitar algum interesse em comprar essa peça.”	chamar à atenção dos consumidores”	
--	--	------------------------------------	--

Tabela 3: Percepções dos consumidores sobre a Zara

Anexo 3 - Transcrição da entrevista: Consumidor B

Investigador: Boa tarde, o meu nome é Carolina, eu sou estudante de mestrado de marketing e antes de mais gostava de te pedir permissão para gravar esta conversa.

Consumidor: Sim.

Investigador: Então o objetivo desta entrevista vai ser avaliar a tua perceção como consumidor em relação à comunicação que é feita pela Zara e perceber qual é a tua opinião sobre isto. A tua opinião é muito importante e desde já gostava de agradecer a tua participação nesta entrevista. Começando aqui com uma questão mais geral: Com que frequência é que visitas a loja Zara?

Consumidor: Eu frequento bastantes vezes, tanto offline como online, tanto vou à loja como também estou muitas vezes na app a pesquisar novas roupas.

Investigador: E qual é que é a tua avaliação global que tens da Zara?

Consumidor: É assim eu gosto de Zara, eu acho que cada vez mais a parte sustentável também é uma preocupação, mas acho que a Zara em si está a ter muitas medidas quanto a isso e em termos mesmo de design e das lojas e da

publicidade que eles realizam dentro dos dentes sites e redes sociais são muito boas.

Investigador: Agora que estamos a falar um pouco da comunicação, o que é que o que é que te chama mais a atenção na comunicação feita pela Zara?

Consumidor: Então eu acho que a marca tem uma comunicação muito diferente, mais virada para a parte do marketing digital, ou seja, estou nas redes sociais ou mesmo na app, e acho que a maneira como eles queriam o design do dos produtos e eu as fotos dos modelos acho que faz a diferença comparativamente a outras marcas.

Investigador: E sem ser da Zara quais é que são as estratégias de comunicação que tu achas que tem mais impacto e que te influenciam mais nas tuas compras?

Consumidor: Então eu acho que o e-mail marketing na parte de retargeting é muito forte em muitas lojas. Eu por acaso não sei se a Zara tem este este impacto, mas há muitas lojas que isso funciona e acabam por me influenciar com isso. Também acho muito importante a parte de social media. Acho que também é uma coisa que como estamos muito tempo nas redes hoje em dia é um sítio onde realmente me impacta e parecendo que não eu acho que às vezes quando estamos um bocado paradas mesmo em televisão e em imprensa nas notícias quando falam alguma coisa da Zara também acho que é aí que eu reparo mais e que eu me volto a lembrar que a marca existe.

Investigador: Não sei se tu sabes, mas a Zara não tem utiliza não a publicidade como estratégia de comunicação, a marca acaba por se foca noutras estratégias de comunicação, como por exemplo, as redes sociais que falaste há pouco. Dentro das estratégias de marketing digital, quais é que achas que tem mais impacto na tua compra e mais valorizas?

Consumidor: Para mim as que valorizo mais e também onde acabo por passar mais tempo lá também, acho eu, e a que valorizo mais é sem dúvida as redes sociais. Porque às vezes nós temos de pensar noutras coisas. As redes sociais acabam por ser momentos para descansar e somos impactados por outros consumidores a usarem roupa Zara ou por algumas promoções que nos aparecem e acabamos por muitas vezes ir procurar mais informações- Por exemplo, eu acabo muitas vezes por ir ver ao website os produtos que há minutos atrás vi no Instagram, tanto na página da Zara ou de outros consumidores a usarem, mesmo quando não tinha interesse em comprar. Ou seja, acaba por nos impactar em momentos que nós nem sequer estávamos à espera de ser impactados e influenciados.

Investigador: E como é que tu avalias a presença da Zara nas redes sociais? Achas que a Zara acaba por usar adequadamente as suas redes sociais?

Consumidor: Sim, eu acho que não exageradamente. Eu acho que isso também é importante quando nós acabamos por ser exacerbados de informação e sempre a aparecer a comunicação deles das marcas nunca é bom, mas acho que a Zara tem uma quantidade suficiente e apelativa de comunicação nas redes sociais.

Investigador: Há bocado falaste do email marketing sendo uma estratégia de comunicação que valorizas, porém, a Zara não usa essa ferramenta para chegar aos consumidores, optou por usar a estratégia da newsletter, em que permite aos consumidores escolherem subscrever ou não. O que é que tu achas da newsletter como uma estratégia de comunicação?

Consumidor: A newsletter eu acho importante porque mesmo na parte da moda a parte das coleções é uma das coisas mais importantes por isso estamos a par de quando é que lança ou quando é que existe uma nova coleção. Eles têm muito muitas vezes as partes dos designs de vermos modelos como é que os outfits deles funcionam e essa parte na comunicação na newsletter, e muitas vezes porque é uma coisa mais mensal, ou seja, não é não é tão periódico e acaba por me chamar mais à atenção e eu sinto que leva as pessoas a querer comprar e acabar por ficar informadas e saber mais sobre os novos lançamentos, ou de novas coleções, ou até mesmo de novas ofertas da marca.

Investigador: Ou seja, tu achas que para ti tem impacto? Ou seja, achas que ao receberes uma newsletter, achas que te vai acabar por influenciar na tua compra?

Consumidor: Sim eu acho que sim, porque acaba sempre por me dar a conhecer novos produtos. A partir do momento que me dá a conhecer novos produtos dá-me interesse e o interesse depois é que leva realmente à compra. Por isso acho que é uma estratégia que, pelo menos a mim, me impacta muito porque gosto de estar sempre a par das novas tendências e eles fazem questão de de mostrar isso. A Zara com as newsletters acaba por mostrar todas as suas novas coleções e até mesmo acaba por enviar newsletter a mostrar a roupa para uma certa ocasião. Lembro-me de na altura da passagem de ano, receber uma newsletter a informar-

me sobre a roupa festiva que eles tinham e de todas as novidades que tinham para oferecer. Eu acabei por ir ver porque é um evento que costumo celebrar e até fui influenciada a comprar um dos produtos que estava lá na newsletter.

Investigador: Há pouco referiste que as vezes através das newsletters recebias promoções, o que é que tu achas de as marcas fazerem promoções como uma estratégia de comunicação?

Consumidor: Então eu acho que a promoção tem um limite, ou seja, deve ser uma promoção que não é exacerbada, ou seja, não ser uma promoção de género cinquenta por cento em maiúsculas, ou seja uma promoção exagerada não gosto. Mas claro que como todos os consumidores sempre que vejo um artigo em promoção tenho mais de tendência a querer comprá-lo do que um artigo que não tivesse em promoção vai sempre depender muito também do preço do artigo, por exemplo, no caso da Zara, vai depender muito de se eu gosto do artigo ou não, mas o facto de eu saber que uma coleção por exemplo está em promoção faz-me ir ver pelo menos para saber se tem algum artigo que me interesse que se calhar não comprava a preço digamos normal, mas a preço de promoção posso acabar por me interessar e comprar. Ou seja, no geral, acho que as promoções são sempre uma vantagem para os consumidores e para a marca. A marca consegue libertar-se de algum stock e os consumidores acabam por aproveitar comprar produtos mais baratos. Alias muitas vezes os clientes, e falo por experiência própria, esperam que certos produtos vão para promoção ou porque não conseguiam pagar esse valor antes ou porque não achavam a relação preço qualidade a melhor.

Investigador: E como é que tu ficas a saber das promoções da Zara? Ou já sabes que é sempre na mesma altura?

Consumidor: Eu normalmente estou a par de quando é que são as alturas de saldos, como a Zara acaba por ter esses momentos, como por exemplo depois do Natal a maior parte das lojas de roupa acabam por fazer saldos, ou seja, nesses momentos acabo por ter mais em consideração. Muitas vezes também ao passar nas lojas descubro facilmente as promoções, mas a maior parte das vezes o que eu sinto é que as pessoas me dizem, olha há uma peça mesmo gira da Zara que está em promoção, ou olha a Zara está em promoção naquela coleção que gostamos de muitos. Acontece muitas vezes no meu grupo de amigas, haver este tipo de conversas e é assim que eu que eu acabo por perceber, que a que a Zara está em promoção.

Investigador: Neste momento, estás a falar do boca-a-boca, ou seja, uma estratégia de comunicação muito utilizada pelas marcas. O que é que tu achas do boca-a-boca como uma estratégia de comunicação? Traz alguma vantagem para a marca?

Consumidor: Sim eu acho que não falei dela até agora porque é aquela que passa mais despercebida, mas é uma das mais importantes. Se a mim me dizem bem da Zara de outra marca qualquer, se uma pessoa de minha da minha confiança diz bem da Zara ou diz que a Zara está em promoções, ou fala dos produtos da Zara, para mim tem muito mais validade e impacto, muitas vezes do que até é marca a comunicar e a usar outras estratégias, porque é uma pessoa que eu normalmente acho mais credível. Se uma amiga minha fala comigo sobre que a roupa da Zara está incrível nesta coleção, eu vou acreditar nela mais do que se

fosse propriamente a marca a comunicar. Por isso eu acho a parte do marketing boca à boca muito importante.

Investigador: Ou seja, tu costumavas falar com os teus amigos e familiares sobre as tuas compras? Costumas fazer alguns comentários?

Consumidor: Sim, sim exatamente.

Investigador: E costumavas ir ver outros comentários de outros consumidores à internet sobre a Zara?

Consumidor: Sim às vezes estou a par dos comentários, mesmo nas publicações das redes sociais, porque lá também se descobre muitas coisas qual é que é a posição da marca com os consumidores, até que ponto é que a marca responde aos consumidores, se existe uma relação entre a marca e os consumidores. Eu não procuro muito os comentários dos consumidores, mas acho que é uma estratégia importante e acho que devíamos fazer mais, até porque nos permite conhecer a opinião de outros consumidores sobre a marca.

Investigador: Ou seja, muitos dos consumidores acabam por dar uma opinião sobre a qualidade e sobre o produto.

Consumidor: Exatamente.

Investigador: Agora falando aqui um bocado sobre a imprensa, o que é que tu pensas sobre as revistas e os jornais publicarem uma notícia sobre uma celebridade usar um produto da marca da Zara?

Consumidor: Sim, ou seja, aqui um pouco da parte de influencing, eu acho que no fundo se uma celebridade que eu gosto e que eu acho um exemplo, em que para mim se usa uma peça da Zara e eu gostei de ver, é uma coisa que acaba por me impactar muito e que me vai dar muito mais provavelmente vontade de comprar. Vai depender muito também do tipo de celebridade que é e se eu me identifico com ela ou não.

Investigador: Ou seja, tu achas que o facto de saírem notícias numa revista pode ser vantajoso. Mas falaste sobre os influenciadores, a Zara decidiu optar por não pagar a influenciadores para darem a conhecer os seus produtos, não achou esta estratégia adequada, o é que tu achas desta abordagem?

Consumidor: Eu acho que a marca da Zara não precisa de pagar a influenciadores para patrocinarem os seus produtos. Ou seja, neste momento, muitos consumidores e até próprios influenciadores fazem publicações ou vídeos e falarem que estão a usar um produto da Zara e não estão a receber nada em troca. Eu até acho que é bom isso de os influenciadores estarem dispostos a fazerem isso pela marca, mesmo sem a parte da contrapartida de dinheiro, significa que realmente usam e até acaba por ser mais credível para o consumidor, eu saber que o influenciador não foi pago e simplesmente estava a usar. Faz toda a diferença sabermos que uma pessoa está a ser persuadida a fazê-lo ou de uma pessoa que não está a ser persuadida, mas de alguma forma está a fazê-lo na mesma, significa que gosta verdadeiramente e usa no dia-a-dia. Ou

seja, eu acho que a Zara não precisa dessa estratégia de comunicação para continuar a vender os seus produtos.

Investigador: Sim, muitos consumidores acabam por expor os produtos da marca sem nada em troca, e em muitos casos utilizam um hashtag a falar da Zara. Tu achas que os hashtags podem trazer valor à marca? Trazer mais consumidores?

Consumidor: Eu acho que tem, porque a partir do momento que eu vejo um post e tem um hashtag da Zara sei que de alguma forma alguma peça ali ou alguma parte do vestuário está associada à Zara. E basta-me carregar nesse hashtag para ir ver muitos mais conteúdos de outros consumidores a usarem outras peças da Zara. Alias muitas vezes acabo por descobrir peças novas ao clicar nos hashtags. Por isso, acho que pode não ser 100% útil, porque há muita gente que não carrega, mas se eu quiser ver publicações associadas à Zara, ter lá o hashtag é uma mais-valia.

Investigador: Agora uma pergunta mais geral, depois de falarmos de algumas das estratégias de comunicação que a Zara utiliza, que sugestões podias deixar à Zara para a Zara conseguir melhorar as suas estratégias de comunicação e para se conseguirem conectar mais com os consumidores?

Consumidor: Eu acho que quando há bocado quando falamos do email marketing e o facto de a usar não usar essa ferramenta, apenas ter a newsletter para os consumidores, acho que a Zara poderia investir no email marketing. Eu as vezes recebo emails de outras marcas a dizer que a marca está em saldo ou que

o Dia da Mãe ou do pai se está a aproximar, nestes momentos faz-me lembrar que posso dar à minha mãe uma prenda dessa marca, ou ao meu pai. Ou seja, o consumidor não precisa de subscrever uma newsletter para ser recordado da marca e que a marca está presente.

Investigador: E como é que tu avalias a tua experiência como consumidor da Zara?

Consumidor: É assim eu nunca tive muitas queixas. Quando começou a haver outros tipos de informações sobre a parte da sustentabilidade, admito que fiquei um bocado preocupada, mas também sei de medidas que já estão a ser tomadas para que isso se torne melhor, por isso acho que avalio, pondo assim de 0 a 10, avalio um solido 8 ou 9.

Investigador: Agora uma pergunta final, relativamente às estratégias de comunicação da Zara, que já falamos até agora, quais são as estratégias que tu mais valorizas e tem impacto para ti?

Consumidor: Para mim, sem dúvida, as redes sociais e como há bocado referi, o boca-a-boca, acho que são as duas estratégias de comunicação que para mim tem mais peso no caso da marca Zara.

Investigador: Agora, falando no geral de todas as estratégias de comunicação que te vou dizer, diz-me quais é que são para ti as mais importantes: a

publicidade, a promoção de vendas, os eventos, as relações públicas, o marketing direto, o marketing digital, o boca-a-boca ou a venda pessoal?

Consumidor: Então 100% marketing digital, boca-a-boca e a promoção de vendas.

Investigador: Ou seja, neste caso, a Zara utiliza todas as estratégias que mencionaste, portanto para ti, a Zara acertou nas suas escolhas de comunicação para os consumidores?

Consumidor: Para mim sem dúvida, não alterava nada, acho que a marca conquistou os consumidores sem investir muito dinheiro e isso é um marketing excelente.

Investigador: Chegamos ao fim da nossa entrevista, gostava de te agradecer mais uma vez a tua disponibilidade para esta conversa. Sem dúvida foi um momento agradável e ajudaste-me a perceber qual é a tua perceção enquanto consumidor da Zara sobre a comunicação que a marca efetua. Muito obrigada.

Consumidor: De nada, foi um prazer.