

*Research Paper***A Marca (In)visível, Impactos das Perceções do Consumidor no Mercado *Low-Cost* de Vestuário: O caso Primark.**

The (In)visible Brand, Impacts of Consumer Perceptions in the Low-Cost Clothing Market: The Primark's case.

João Fontes \*

Cristela Maia Bairrada \*\*

Nuno Oliveira \*\*\*

**RESUMO**

É inegável a importância das marcas no mundo atual. Nas decisões de consumo esta desempenha um papel de relevo, bem como um outro fator tornado premente em qualquer contexto, mormente na crise económica, o preço. Uma empresa de origem irlandesa, a Primark, percebeu que os consumidores estão dispostos a pagar menos pelas roupas que usam, assegurando níveis competitivos de qualidade em relação a outras marcas. Neste trabalho são analisados os impactos que a marca Primark tem na Intenção de Compra dos seus clientes. Esta marca, retalhista no segmento de pronto-a-vestir, é considerada *Low-Cost* (baixo custo) em comparação com empresas *Medium-Cost* (médio custo), exemplo da Zara, e de empresas *High-Cost* (alto custo), exemplo da Gant. Considerando que a marca não surge evidente nos produtos, ponderamos qual seria a intenção de compra dos seus clientes caso isso viesse a acontecer, bem como quais os antecedentes da formação da Lealdade à Marca usando o modelo de Sweeney e Soutar (2001) com quatro dimensões: i) Perceção de Preço, ii) Perceção Funcional, iii) Perceção Emocional e iv) Perceção Social. Os resultados, recolhidos em questionário a clientes da Primark e analisados com recurso à modelação de equações estruturais, evidenciam que as Perceções dos consumidores da marca Primark têm um impacto direto na Lealdade à Marca. As mesmas perceções impactam direta e positivamente na Intenção de Compra. Por outro lado, a Lealdade à Marca não tem impacto significativo na Intenção de Compra de produtos que exibissem a marca Primark, sendo indicação de que a lealdade à Marca não implica o interesse no uso da mesma de forma explícita.

**Palavras Chave:** Lealdade à Marca, Perceção Emocional, Perceção Social, Intenção de Compra.

\* Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra, Portugal. E-Mail: fontesdacosta@fe.uc.pt

\*\* Centre for Business and Economics Research - CeBER, Portugal. E-Mail: cristela.bairrada@gmail.com

\*\*\* Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra, Portugal. E-Mail: nunogouveiaoliveira@gmail.com

## ABSTRACT

The importance of brands in today's world is undeniable. In consumer decisions, they play a prominent role, as well as another factor made pressing in any context, especially in the economic crisis, the price. An Irish-based company, Primark, realized that consumers are willing to pay less for the clothes they wear, ensuring competitive levels of quality compared to other brands. This paper analyzes the impacts that the Primark brand has on its Customers' Intention to Purchase. This brand, a retailer in the ready-to-wear segment, is considered Low-Cost compared to Medium-Cost companies, such as Zara, and High-Cost companies such as Gant. Considering that the brand does not appear evident in the products, we ponder what would be the intention of purchase of its clients if that happened, as well as what are the antecedents of Brand Loyalty using the model of Sweeney and Soutar (2001) with four dimensions: (i) Price Perception, (ii) Functional Perception, (iii) Emotional Perception, and (iv) Social Perception. The results, collected through questionnaire among Primark's clients and analysed with structural equation modeling, show that the consumer's perceptions have a direct impact on Brand Loyalty. The same perceptions impact directly and positively on the Purchase Intention. On the other hand, Brand Loyalty does not have a significant impact on the Intention to Purchase products that exhibit the Primark brand, being an indication that brand loyalty does not imply an interest in its explicit use.

**Keywords:** Brand Loyalty, Emotional Perception, Social Perception, Intention to Buy.

**Received on:** 2017.11.01

**Approved on:** 2017.12.29

Evaluated by a double blind review system

## 1. INTRODUÇÃO

A Primark é uma retalhista de moda que tem uma diversificada gama de produtos abaixo dos preços médios do mercado. O *portfolio* contém peças de roupas para bebés, crianças, mulheres e homens, bem como artigos para o lar, acessórios, produtos de beleza e tecnologia. Juntamente com empresas como a Zara e a H&M, a Primark contribui para a tendência da moda contemporânea. Para os seus consumidores a Primark tem uma oferta interessante, aliando um design atual a preços baixos. A marca abriu a sua primeira loja em Dublin (Irlanda) no ano de 1969. Em 1973 internacionaliza-se para Derby (Inglaterra). Só em Maio de 2009 é que é inaugurada a

primeira loja em Portugal, sediada em Lisboa. Hoje, a Primark já tem 9 lojas espalhadas por Portugal, 4 na zona de Lisboa, 2 na zona do Porto, 1 na zona de Braga, 1 na zona de Coimbra e 1 na zona de Portimão. Num contexto económico de crise as marcas conhecidas pelos preços baixos podem apresentar vantagens comparativas importantes. A criação de marcas de baixo preço na moda é seguida por distribuidores como o El Corte Inglés (Dinheiro Vivo, 2017), assumindo-se a designação *Low-Cost* como referência explícita e entendível para os públicos alvo; na literatura é também utilizado o termo *Low-Cost* para referência de baixo preço para o consumidor (Lueg *et al.*, 2015; Arriaga *et al.*, 2017). O preço baixo é anunciado expressamente como posicionamento da marca pela Primark (2017). A aquisição de peças de vestuário *Low-Cost* assume-se como uma alternativa relevante, mas não se encontra isenta de riscos, nomeadamente económicos, funcionais, emocionais e sociais. Neste trabalho procuramos reconhecer os impactos das perceções do consumidor na formação da Lealdade à Marca de vestuário, bem como tentamos avaliar o impacto da inscrição proeminente de uma marca *Low-Cost* nas suas peças de vestuário, fugindo do padrão habitual de não utilização da marca distribuidora.

## 2. REVISÃO DE LITERATURA

### 2.1. A *Fast-Fashion* e o *Low-Cost*

As empresas do setor da moda procuram sobreviver num contexto competitivo, criando modelos de negócio inovadores (Todeschini *et al.*, 2017). Uma das opções comuns a algumas das marcas com maior notoriedade como a Zara, Benetton, H&M, entre outras, é a denominada *Fast Fashion*. O nome deriva do padrão de produção e consumo, literalmente rápidos, em que a eficiência dos fornecimentos e disponibilização de produtos é essencial (Fletcher, 2010). O mercado da moda caracteriza-se por ter uma tecnologia de produção madura, bem como um ambiente relativamente previsível, um largo número de consumidores e cadeias de abastecimento globais (Lueg *et al.*, 2015). Os fatores críticos de sucesso são as tendências da moda, a marca e o preço, a segmentação dos consumidores, a qualidade dos tecidos e uma liderança de custos na produção (Jang *et al.*, 2012; Pahl e Mohring, 2009; Tokatli, 2008). Marcas como a Primark reconhecem as tendências e os fatores críticos de sucesso, nomeadamente o *sourcing* global e a liderança de custos na produção, transferindo para o consumidor

uma parte dos benefícios, traduzidos em preços baixos (Primark, 2017), num modelo de negócio já denominado *Low-Cost* pela literatura (Lueg *et al.*, 2015; Arriaga *et al.*, 2017).

## **2.2. A marca**

Uma das primeiras definições do que é uma marca foi elaborada pela Associação Americana de Marketing (AMA) em 1960 que teve como fundamento os conceitos de logótipo e das características visuais. Existem outras definições que seguem a mesma linha de pensamento, como é o caso da definição de Bennet (1988) que define a marca como um nome, termo, design, símbolo ou qualquer outra característica das identidades que vendem bens ou serviços. Segundo Keller (1993) uma marca acrescenta outras dimensões que acabam por diferenciar um produto, sendo que as diferenças podem ser mais tangíveis quando são relacionadas com o desempenho da marca, ou então mais simbólicas quando estão mais relacionadas com o que a marca representa.

Para que as marcas alcancem os objetivos é necessário definir as estratégias adequadas, permitindo a compreensão das percepções dos consumidores relativamente às suas atitudes e contribuindo para uma identidade de diferenciadora da marca (Aaker, 1996). Assim, começou a assumir-se que existe um relacionamento entre os consumidores e as marcas, uma vez que o conceito da marca vai muito além do conceito do produto (Fournier, 1998). Para que a marca consiga criar uma ligação forte precisa de trabalhar a sua diferenciação e posicionamento no mercado, em muitos casos, os consumidores sentem-se mais à vontade para comprar produtos de marcas conhecidas, com as quais já estão mais familiarizados. De forma geral, o consumidor adquire com maior facilidade uma marca reconhecida do que uma que desconhece, já que com a marca que já conhece existe confiança (Aaker, 1998).

No início do milénio alguns autores criticavam a incapacidade de as empresas olharem para os consumidores, muitas vezes perdendo muito tempo em alinhar estratégias internas que estavam ultrapassadas. Wood (2000) afirma que as marcas operam num ambiente de mercado onde a diferenciação é extremamente importante. Sendo assim, é importante manter a diferenciação em relação aos concorrentes, mas principalmente com os consumidores, uma vez que estes gostam de sentir que a marca trabalha para seu benefício (Blackston, 2000). É crucial fazer uma ligação entre a marca e os consumidores, dado que as marcas existem porque os consumidores gostam ou não gostam delas, e são os consumidores que decidem o sucesso das mesmas, por isso, o

poder de uma marca é uma mistura da sua representação funcional e emocional (Olins, 2003).

Segundo Kotler e Keller (2006) para que as estratégias de criação de marca sejam bem-sucedidas, os consumidores devem estar convencidos de que existem diferenças significativas entre os produtos. É essencial que uma marca tenha uma identidade e personalidade fortes criando um valor inestimável para os consumidores, já que o facto de ter produtos de grande qualidade não é por si só uma segurança, já que estes podem facilmente ser copiados (Rekom, Jacobs e Verlegh; 2006). Keller e Lehmann (2006) afirmam que a marca tem várias funções importantes. Na ótica dos clientes, as marcas podem simplificar as escolhas, isto é, prometem um nível de qualidade específico, geram confiança e ainda reduzem os riscos.

## **2.2. Lealdade à marca**

Para Aaker (1998) a Lealdade à Marca mede-se pela repetição da compra e através das mudanças que possam ocorrer no preço ou nas características do produto e a respetiva reação do consumidor. O autor diz, também, que as empresas que têm os consumidores do seu lado atraem com maior facilidade novos consumidores, estão mais aptas para a comercialização de novos produtos, não necessitam de tanto investimento em marketing e não sentem com tanto impacto as ameaças da concorrência. Assim, um leque de clientes altamente leais representa uma barreira à entrada no que a concorrência diz respeito, dando tempo à marca para responder às inovações dos concorrentes e também, contra a concorrência de preços muito competitivos (Aaker, 1996), transformando a Lealdade à Marca num conceito fundamental para o Marketing Estratégico (Mazodier e Merunka, 2012; Colicev *et al.*, 2016).

## **2.3. Perceções do consumidor**

No modelo de Sweeney e Soutar (2001) são consideradas quatro dimensões percecionais do consumidor: Perceção de Preço, Perceção Funcional, Perceção Emocional e Perceção Social. Comparando com o modelo de Sheth et al (1991a,1991b) as dimensões de valor epistémico e valor condicional deixaram de ser consideradas, pois o objetivo era desenvolver uma medida de valor geral. A dimensão Funcional abrange apenas a funcionalidade e a qualidade do produto, sendo que o preço aparece como dimensão separada, designado por Perceção de Preço.

### **2.3.1. Perceção de preço**

O valor económico atribuído a um produto ou serviço é influenciado pelo preço em

relação à qualidade do produto ou serviço (Zeithaml, 1988). Segundo Sweeney & Soutar (2001) o valor económico representa a utilidade derivada do produto devido à redução dos custos percebidos a curto prazo e a longo prazo. Hightower *et al.* (2002) afirma que o valor percebido de cada produto influencia positivamente a intenção dos consumidores. Em suma, quanto maior for o valor que este representa para o consumidor maior será a sua intenção em adquiri-lo.

### **2.3.2. Percepção funcional**

O valor funcional representa a utilidade derivada da qualidade percebida e do desempenho esperado do produto (Sweeney & Soutar, 2001). Existem dois aspectos principais que influenciam a percepção dos consumidores sobre o valor funcional: a qualidade e o desempenho. Quando um consumidor olha para um determinado produto ou serviço tem uma percepção de qualidade, seja por já ter usufruído do mesmo ou pelo que já leu ou ouviu falar. Para além da qualidade, o consumidor pensa também no desempenho esperado, sendo que ao adquirir tal produto ou serviço espera uma certa performance.

### **2.3.3. Percepção emocional**

O valor emocional refere-se ao que os consumidores sentem quando usufruem de produtos e serviços (Keller, 1993; Sheth *et al.*, 1991a). Sendo que inclui aspectos hedônicos da experiência de consumo. Sweeney e Soutar (2001) define valor emocional como a utilidade derivada dos sentimentos ou estados afetivos gerados por uma certa experiência. Sabemos que existem diversos motivos de consumo, sendo que estes aliados às emoções afetivas dos consumidores influenciam o comportamento dos mesmos. Contudo, dois dos principais motivos são a excitação e a fuga ou diversão (Wann, 1995). Portanto, assume-se que esses motivos iniciem diversas ações com o intuito de satisfazer as necessidades dos consumidores (Heckhausen e Heckhausen, 2006).

### **2.3.4. Percepção social**

Sheth *et al.* (1991a) definem valor social de um produto ou serviço como a capacidade de conectar consumidores a grupos sociais que sejam relevantes. O valor social representa a utilidade derivada da capacidade de aumentar o âmbito social dos consumidores (Sweeney & Soutar, 2001). Sendo que os consumidores se sentem julgados pelos produtos e marcas que usam, segundo Funk *et al.* (2009) a socialização é

um dos principais motivos para explicar as opções do consumidor no momento de optar por um produto ou serviço.

Sheth *et al.* (1991) descobriram que enquanto os valores funcionais e sociais dominavam a decisão de usar cigarros filtrados ou não filtrados, o valor emocional era a chave para a decisão de fumar ou não. Muitos consumidores optam por marcas que lhes podem dar algum *status*, abdicando muitas vezes de considerações sobre o preço e a qualidade dos produtos. Em relação ao mercado de roupas e acessórios, as marcas têm conhecimento que os consumidores são capazes de julgar os seus amigos, familiares ou colegas pelo que eles têm vestido, e conseguem fazer julgamentos sobre os mesmos, sabendo de antemão que o mesmo processo também acontece. Segundo Sheth *et al.* (1991) os consumidores são afetados pelo estado das outras pessoas.

O valor económico atribuído a um produto ou serviço é influenciado pelo preço em relação à qualidade do mesmo (Zeithaml, 1988). Assim, Sweeney e Soutar (2001) propuseram uma dimensão designada de perceção do preço, com o argumento que a qualidade e o preço têm influências separadas. A dimensão do valor funcional contém aspetos de desempenho, confiabilidade e durabilidade (Sheth *et al.*, 1991). Sweeney e Soutar (2001) definem a Perceção Funcional como a utilidade de um produto, no que diz respeito a qualidade e desempenho esperados. Daqui decorre a primeira hipótese em estudo:

H1: As Perceções do Consumidor têm um impacto positivo na Lealdade à Marca

#### **2.4. Intenção de compra**

Segundo Yoo *et al.* (2000), a Intenção de Compra é definida como a tendência do indivíduo para comprar um determinado produto, e que, não resulta necessariamente numa compra efetiva. Nesse sentido, Blackwell *et al.* (2008) defendem que o comprador pode assumir um comportamento diferente da sua intenção, seja pelo seu nível de motivação, alteração das suas necessidades ou das alternativas de compra e pela obtenção de novas informações que condicionem o processo de decisão. A intenção de compra pode ser influenciada por razões externas ou internas, dependendo se a decisão de compra é tomada individualmente ou em grupo. Chen (2001) indica que basta apenas uma pessoa que dê uma opinião negativa sobre determinada marca, para que a compra não seja concretizada pelo consumidor recetor dessa opinião. Em contrapartida, existem autores que defendem ideias bem diferentes, que o consumidor age consoante as suas vontades e emoções, tomando a decisão por si só (Mehrabian e Russell, 1974). Segundo

Ajzen (2011) as intenções dos consumidores estão diretamente ligadas aos fatores motivacionais que influenciam o comportamento, e assim, a intenção de assumir um determinado comportamento demonstra a possibilidade desse comportamento vir mesmo a existir. Wu *et al.* (2015) corroboram da mesma linha de pensamento, definindo intenção de compra como a combinação do interesse de um consumidor em adquirir um determinado produto com a possibilidade de acabar mesmo por comprá-lo. Segundo Madrigal (2001) a intenção de compra dos consumidores pode servir como medida para tentar perceber a inclinação comportamental do consumidor para comprar uma marca, já que existe uma grande dificuldade em conseguir medir as possíveis vendas reais. A tentativa de constituir uma marca que transmita uma atitude positiva e favorável pode servir como suporte para avaliar as intenções de compra (Madrigal, 2001).

Spears e Singh (2004) definem a intenção de compra como um plano em que o consumidor tem consciência do esforço que terá de fazer para comprar uma marca. Assim, Barone, Miyazaki e Taylor (2000) dizem que a intenção de compra apresenta vários níveis de motivação onde o consumidor adota comportamentos diferentes, sendo que é no maior nível de motivação que existe uma probabilidade de o consumidor realizar a compra. Dees *et al.* (2008) nas suas pesquisas examinaram o impacto da variável "atitude em relação à marca" entre outras variáveis. Uma das principais conclusões prende-se com o facto de a atitude em relação à marca ter uma forte influência para a intenção de compra. A intenção de compra é a propensão que o consumidor tem para adquirir um produto ou serviço (Laran e Espinoza, 2004). Como tal, à medida que o consumidor percebe que fez uma boa escolha e que o serviço ou produto satisfaz as suas necessidades e desejos aumenta, segundo Nadiri e Gunay (2011), o impacto positivo na sua intenção de recompra futura. Daqui decorre a segunda e terceira hipótese em estudo:

H2: As Percepções do Consumidor têm um impacto positivo na Intenção de Comprar produtos com o logo "Primark"

Sabendo que a Primark não vende artigos com a sua própria insígnia, já que tem outras marcas para cada categoria de produtos, seria pertinente saber como reagiriam os consumidores caso a marca se apusesse nas suas roupas. A marca é para muitos consumidores o *status* que lhe pode ser dado através da mesma, sendo que as marcas que possuem um estatuto mais elevado acabam por reduzir a importância das



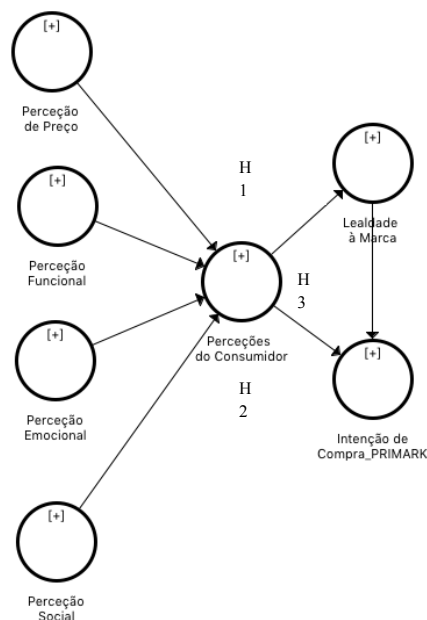
características do produto em si. Dando relevância aos atributos emocionais que são transmitidos pelo prestígio e reputação que o produto acaba por ter para os consumidores. Os consumidores pretendem associar a sua imagem ao *status* que aquela marca tem na sociedade (Carvalho e Cunha, 1998). Em suma, o intuito da próxima hipótese é perceber se a Primark levaria os seus consumidores a usarem a marca de forma declarada ou se, simplesmente pretendem manter a descrição que a marca lhes proporciona até agora.

H3: A Lealdade à Marca tem um impacto direto na Intenção de Comprar produtos com o logo “Primark”

### 3. MODELO

A modelação permite o desenho das propostas de relações conceptuais a estudar. No modelo de investigação construído a partir das hipóteses enunciadas, representado na figura 1, são estabelecidas relações antecedentes e consequentes, tendo como ponto focal as percepções do consumidor, culminando na Lealdade à Marca e na Intenção de Comprar a marca Primark.

**Figura 1.** Modelo de Investigação



Fonte: Construção Própria

#### 4. METODOLOGIA

O estudo empírico teve por base uma amostra não-aleatória, de conveniência, constituída por 336 consumidores, conhecedores da marca Primark. A amostra caracteriza-se maioritariamente por pessoas do sexo feminino (71,2%), na faixa etária entre 18 e 24 anos (39,5). No que diz respeito à remuneração mensal dos indivíduos, os inquiridos que recebem menos de 500€ por mês representam uma taxa de 32,6% das respostas finais seguidos pelas pessoas que auferem entre 500€ e 750€ com 27,1%. Quanto ao nível de escolaridade, a maioria dos inquiridos apresenta-se na condição de Licenciado, com uma taxa de 53,3%.

O instrumento de recolha de dados adotado foi um questionário. Este foi dividido em duas partes principais: a primeira incidiu nas características sociodemográficas do inquirido e nas características da empresa onde trabalha e a segunda contemplou questões relativas às atitudes e comportamentos face à marca.

As escalas propostas para o questionário resultaram de uma extensa revisão da literatura nas áreas do comportamento do consumidor e foram adaptadas a partir dos trabalhos de Yoo e Donthu (2001) para a Lealdade à Marca (3 itens, e.g.: Eu considero-me leal à Primark; Eu faço da Primark a minha primeira escolha), de Sweeney e Soutar (2001) para Perceção de Preço (3 itens, e.g.: A Primark tem preços razoáveis; A Primark tem bons produtos para o dinheiro exigido), Perceção Funcional (5 itens, e.g.: A Primark tem produtos com qualidade consistente; A Primark tem produtos bem feitos), Perceção Emocional (5 itens, e.g.: Eu gostava de disfrutar dos produtos da Primark; Eu sentir-me-ia descansado ao usar os produtos da Primark), Perceção Social (4 itens, e.g.: A Primark ajuda a sentir-me integrado; A Primark melhora a forma como eu sou reconhecido) e uma escala adaptada a partir de Diallo (2012) para a Intenção de comprar produtos com o logo “Primark” (5 itens, e.g.: Eu gostava que existissem produtos com o logo “Primark”, Eu consideraria a compra de produtos com o logo “Primark”).

Foi realizado um pré-teste ao questionário para aferir a clareza das perguntas, a organização do questionário, o tempo de preenchimento e recolher sugestões de melhoria. Através de tratamento estatístico adequado, foi possível concluir que as escalas utilizadas eram unidimensionais e tinham adequada consistência interna. A recolha de dados foi conseguida com recurso à plataforma Google Drive, pelo seu potencial e facilidade de uso. Os inquiridos foram convidados a responder pelas redes sociais e por email.

## 5. RESULTADOS

Os dados foram tratados com recurso à modelação de equações estruturais com a metodologia partial least squares (PLS-SEM). A utilização desta metodologia justifica-se, porque a distribuição dos dados é não normal e o objetivo do estudo é debruçar-se sobre as inter-relações complexas entre um conjunto alargado de fatores, as quais podem ser difíceis de captar utilizando a modelação de equações estruturais baseada nas covariações (Chin, 2010). Os resultados foram estimados usando o software SmartPLS versão 3.2.7.

Verificou-se a fiabilidade do modelo de medida, a validade convergente e a validade discriminante. A tabela 1 apresenta alguns indicadores de medida. Todos os loadings são estatisticamente significativos ao nível de 1% e acima do valor mínimo de 0,7 (Götz, Liehr-Gobbers, & Krafft, 2010).

**Tabela 1.** Loadings e cross-loadings.

Item	Loadings	Cross-Loadings	Item	Loadings	Cross-Loadings
BL1	0.905	[0,398; 0,664]	IC1	0.939	[0,324; 0,500]
BL2	0.925	[0,418; 0,691]	IC2	0.963	[0,307; 0,490]
BL3	0.880	[0,318; 0,661]	IC3	0.977	[0,308; 0,515]
EP1	0.883	[0,360; 0,683]	IC4	0.945	[0,302; 0,442]
EP2	0.879	[0,383; 0,700]	IC5	0.952	[0,276; 0,446]
EP3	0.906	[0,390; 0,714]	PP1	0.806	[0,221; 0,423]
EP4	0.938	[0,440; 0,675]	PP2	0.883	[0,297; 0,625]
EP5	0.896	[0,436; 0,677]	PP3	0.874	[0,286; 0,500]
FP1	0.896	[0,400; 0,665]	SP1	0.916	[0,408; 0,677]
FP2	0.929	[0,392; 0,680]	SP2	0.937	[0,325; 0,578]
FP3	0.905	[0,347; 0,672]	SP3	0.947	[0,367; 0,583]
FP4	0.926	[0,403; 0,656]	SP4	0.908	[0,341; 0,566]

Fonte: Elaboração própria

A tabela 2 descreve a variância média extraída (AVE), a fiabilidade compósita (CR) e as correlações de cada variável. Os valores da CR são superiores ao valor mínimo recomendado de 0,6 (Götz *et al.*, 2010), variando entre 0,891 e 0,981, evidenciando uma boa consistência interna dos construtos. A variância média extraída é, em todos os construtos, superior ao ponto de corte mínimo de 0,5 (Götz *et al.*, 2010), o que assegura

a validade convergente. Finalmente, de acordo com o critério de Fornell-Larcker, a validade discriminante foi obtida para cada construto, dado que a raiz quadrada da sua AVE é maior do que o valor absoluto das correlações com os restantes construtos (Fornell & Larcker, 1981).

**Tabela 2.** AVE e CR

	Alfa de Cronbach	Fiabilidade Compósita	Variância Média Extraída (AVE)
Lealdade à Marca	0.888	0.930	0.817
Percepção Emocional	0.942	0.955	0.811
Percepção Funcional	0.934	0.953	0.836
Intenção de Compra_PRIMARK	0.976	0.981	0.912
Percepção de Preço	0.818	0.891	0.731
Percepção Social	0.945	0.961	0.860

Fonte: Elaboração própria

**Tabela 3.** Correlações entre os construtos.

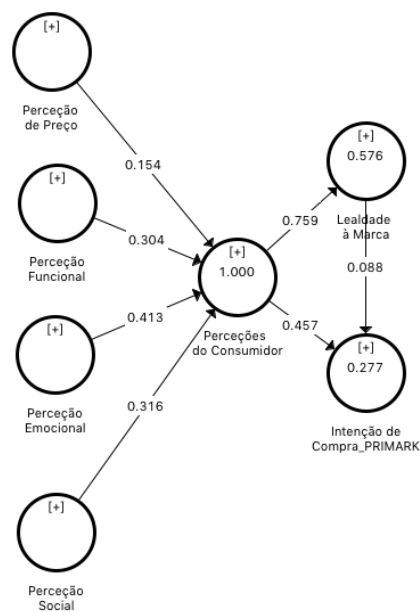
	BL					
Lealdade à Marca (BL)	0.904	EO				
Percepção Emocional (EP)	0.743	0.900	FP			
Percepção Funcional (FP)	0.594	0.731	0.914	IB		
Intenção de Compra_PRIMARK (IB)	0.424	0.455	0.422	0.955	PP	
Percepção de Preço (PP)	0.463	0.534	0.614	0.318	0.855	SP
Percepção Social (SP)	0.636	0.643	0.514	0.501	0.389	0.927

Fonte: Elaboração própria

Na figura 2 encontra-se o modelo estrutural que foi avaliado pelo sinal, magnitude e significância estatística dos parâmetros das relações estruturais, bem como pela variância explicada ( $R^2$ ) das variáveis latentes endógenas (Götz *et al.*, 2010). Todas as relações conceituais têm parâmetros com sinal compatível (positivo) com o previsto no modelo de investigação; contudo, a relação entre a Lealdade à Marca e a Intenção de Compra de produtos com a marca Primark não é estatisticamente significativa para o

nível de significância de 1%, não permitindo a sua confirmação. São confirmadas e validadas as hipóteses 1 e 2. Assim, Lealdade à Marca é explicada em 57,6% pelas percepções do consumidor, com um efeito direto e positivo relevante ( $\beta=0,759$ ). O modelo explica 27,7% da Intenção de Compra de produtos com a Marca Primark, tendo as Percepções do Consumidor um impacto direto e positivo nesta relação ( $\beta=0,457$ ).

**Figura 2.** Modelo Estrutural



Fonte: Elaboração própria

## 6. CONCLUSÕES

As percepções dos consumidores da marca Primark têm um impacto direto na Lealdade à Marca ( $\beta=0,759$ ), explicando 57,6% da sua variância. As mesmas percepções impactam direta e positivamente na Intenção de Compra ( $\beta=0,457$ ). A não confirmação da relação entre a Lealdade à Marca e a Intenção de Compra de produtos que exibissem a marca Primark é indicativa de que a lealdade à Marca não implica o interesse no uso da mesma de forma explícita. Os consumidores Primark são leais a uma marca (insígnia de um distribuidor), mas tal não implica a vontade de a exibir nas peças de vestuário. As considerações da presente análise permitem reconhecer a importância de uma gestão de

marca diferenciada no mercado *Low-Cost* associado a produtos como os de moda. Ainda que as Percepções Sociais contribuam de forma positiva na formação da Lealdade à Marca, tal não é indiferente ao reconhecimento efetivo de uma marca aposta nas peças de roupa. A Primark possui uma ligação forte com os seus consumidores em todas as linhas percetivas (Preço, Funcional, Emocional e Social). Contudo, esta circunstância, relacionada com um potencial de notoriedade e familiaridade, é contrariada no princípio geral de maior potencial de vendas que Aaker (1998) identifica, a partir do momento em que a marca passa a ser um elemento identificativo nos produtos. A marca retalhista e as múltiplas marcas próprias de produto não deverão fundir-se, mantendo as atuais vantagens separadas de ligação ao distribuidor e de não rastreabilidade do produto.

### **6.1. Limitações e investigação futura**

Com a utilização da metodologia de estudo de caso limita-se a possibilidade de universalização dos resultados, confinando as conclusões à marca estudada. As indicações obtidas são, ainda assim, suficientemente sólidas para a prossecução de estudos que procurem identificar as percepções dos consumidores relativamente a marcas de baixo custo, em que a visibilidade de uso seja alta. Entende-se que o consumo de produtos de marcas de distribuidor em outros mercados, como o da alimentação, não terá o mesmo impacto, uma vez que a sua utilização acontece num espaço que não o da exposição pública. Será interessante, em investigações futuras, comparar a dimensão racional e emocional no consumo de marcas de distribuidor, pondo lado a lado produtos de moda e outras categorias.

## **REFERÊNCIAS**

- Aaker, D.A. (1996). Measuring Brand Equity Across Products and Markets. *California Management Review*, 38 (3) 102-120.
- Aaker, D.A. (1998). Marcas: Brand Equity - gerenciando o valor da marca. São Paulo: Negócio Editora.
- Ajzen, I. (2011). Behavioral interventions: design and evaluation guided by the theory of planned behavior. The Guilford Press.
- Arriaga, J. L., Domingo, D. A. & Silvente, V. B. (2017) Facebook in the low-cost fashion sector: the case of Primark. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 21(4), 512-522.

- Barone, M.J., Miyazaki, A.D. & Taylor, K. (2000). The influence of cause-related marketing on consumer-choice: Does one good turn deserve another? *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28, 248–262.
- Bennett, P.D. (1988). *Dictionary of Marketing Terms*. The American Marketing Association, Chicago IL, 1988.
- Blackston, M. (2000) Observations: Building Brand Equity by Managing the Brand's Relationships. *Journal of Advertising Research*, 101-105.
- Blackwell, R.D., Miniard, P.W. & Engel, J.F. (2008). *Comportamento do consumidor* (E. T. Ayrosa, Trans). São Paulo: Cengage Learning.
- Carvalho, J.C. & Cunha, S.M. (1998). *Marcas do Distribuidor em Portugal - Manual de Estudo Prático*. Lisboa: AJE Sociedade Editorial.
- Chen, A.C. (2001). Using free association to examine the relationship between the characteristics of brand associations and brand equity. *Journal of Product & Brand Management*, 10, 439-459.
- Chin, W. W. (2010). How to write up and report PLS analyses. In V. E. Vinzi, W. Chin, J. Henseler; H. Wang (Eds.), *Handbook of Partial Least Squares: Concepts, Methods and Applications*. Berlin: Springer.
- Colicev, A., O'Connor, P., & Vinzi, V. E. (2016). Is investing in social media really worth it? How brand actions and user actions influence brand value. *Service Science*, 8(2), 152–168.
- Dees, W., Bennett & G., Villegas, J. (2008). Measuring the Effectiveness of Sponsorship of An Elite Intercollegiate Football Program. *Sport Marketing Quarterly*, 78-89.
- Diallo, M.F. (2012). Effects of store brand price-image on store brand purchase intention: Application to an emerging market. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 19, 360-367.
- Dinheiro Vivo (2017) El Corte Inglés lança marca de roupa low cost. Acesso em 20 de dezembro de 2017, disponível em: <https://www.dinheirovivo.pt/empresas/corte-ingles/>
- Fletcher, K. (2010). Slow fashion: An invitation for systems change. *The Journal of Design, Creative Process, and the Fashion Industry*, 2(2), 259—265.
- Fornell, C. & Larcker, D.F. (1981). Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. *Journal of Marketing Research*, 18 (1), 39-50.
- Fournier, S. (1998). Consumers and Their Brands: Developing Relationships Theory in Consumer Research. *Journal of Consumer Research*, 24, 343-373.
- Funk, D.C., Filo, K., Beaton, A.A. & Pritchard, M. (2009). Measuring the motives of sport event attendance: Bridging the academic-practitioner divide to understanding behavior. *Sport Marketing Quarterly*, 18, 126–138.
- Götz, O.; Liehr-Gobbers, K. & Kraut, M. (2010). Evaluation of structural equation models using the partial least squares (PLS) approach, Chapter 29 in V. E. Vinzi, W. Chin, J. Henseler; H. Wang (Eds.), *Handbook of partial least squares: concepts, methods and applications*. Berlin: Springer.
- Heckhausen, J. & Heckhausen, H. (2006). *Motivation und Handeln* (3rd ed.). Heidelberg,

Germany: Springer.

Hightower, R. Brady, M.K. & Baker, T.L. (2002). Investigating the role of the physical environment in hedonic service consumption: An exploratory study of sporting events. *Journal of Business Research*, 55, 697–707.

Jang, J., Ko, E., Chun, E. & Lee, E. (2012). A study of a social content model for sustainable development in the fast fashion industry. *Journal of Global Fashion Marketing*, 3(2), 61–70.

Keller, K.L. & Lehmann, D.R. (2003). How Do Brands Create Value? *Marketing Management*, 27 (31).

Keller, K.L. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 57 (1), 1-22.

Kotler, P. & Keller, K.L. (2006). *Administração de Marketing*, ed. São Paulo. Pearson Prentice Hall.

Laran, J. A. & Espinoza, F. S. (2004). Consumidores satisfeitos, e então? Analisando a satisfação como antecedente da lealdade. *Rev. Administração Contemporânea*, 8 (2), 51-70.

Lueg, R., Pedersen, M. M., & Clemmensen, S. N. (2015). The Role of Corporate Sustainability in a Low-Cost Business Model - A Case Study in the Scandinavian Fashion Industry, 24(5 OP-Business Strategy and The Environment. July 2015, Vol. 24 Issue 5, p344, 16 ), 344-359.

Madrigal, R. (2001). Social Identity Effects in A Belief-Attitude-Intentions Hierarchy: Implications For Corporate Sponsorship. *Psychology & marketing*, 18, 2, 145–165.

Mazodier, M., & Merunka, D. (2012). Achieving brand loyalty through sponsorship: The role of fit and self-congruity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 40(6), 807–820.

Mehrabian, A. & Russel, J.A. (1974). *An approach to environmental psychology*. Cambridge, M.A. MIT Press.

Nadiri, Halil e Gunay & G. Nazan (2011). An empirical study to diagnose the outcomes of customers' experiences in trendy coffee shops. *Journal of Business Economics and Management*, 14 (1), 22–53.

Olins, W. (2003). Why Brands are good for you. Artigo Publicado na The Times Magazine.

Pahl, N. & Mohring, W. (2009) Successful business models in the fashion retail industry: strategic audit of H&M compared to ZARA. GRIN: Munich (<https://www.grin.com/document/124623>).

Primark (2017) FAQs. Acesso em 20 de dezembro de 2017, disponível em: <https://www.primark.com/en-us/our-ethics/frequently-asked-questions>

Rekom, J.V., Jacobs, G. & Verlegh, P. (2006). Measuring and Managing the Essence of a Brand Personality. *Marketing Letters*, 17, 3, 181-192,

Sheth, J.N., Bruce, I.N. & Barbara, L.G. (1991a). *Consumption Values and Market Choice*. Cincinnati, Ohio. South Western Publishing.

Sheth, J.N., Bruce, I.N. & Barbara, L.G. (1991b). Why We Buy What We Buy: A Theory of Consumption Values. *Journal of Business Research*, 22, 159–170.

Pears, N. & Singh, S.N. (2004). Measuring Attitude Toward The Brand and Purchase Intentions. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 26, 53-66.



- Sweeny, C.J. & Soutar, N.G. (2001). Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of Retailing*, 77, 203-220.
- Tokatli, N. (2008) Global sourcing: insights from the global clothing industry – the case of Zara, a fast fashion retailer. *Journal of Economic Geography*, 8(1), 21–38.
- Todeschini, B. V., Cortimiglia, M. N., Callegaro-de-Menezes, D., & Ghezzi, A. (2017). Innovative and sustainable business models in the fashion industry: Entrepreneurial drivers, opportunities, and challenges. *Business Horizons*, 60(6), 759–770.
- Whitelock, J. & Fastoso, F. (2007) Understanding international branding: defining the domain and reviewing the literature. *International Marketing Review*, 24, 252-270.
- Wood, L. (2000) Brands and Brand Equity: Definition and management. *Management Decision*, 38 (9), 662-669.
- Wu, J.H., Wu, C.W., Lee, C.T. & Lee, H.J. (2015). Green purchase intentions: an exploratory study of the Taiwanese electric motorcycle market. *Journal of Business Research*, 68 (4), 829-833.
- Yoo, B. & Donthu, N. (2001). Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale. *Journal of Business Research*, 52, 1-14.
- Yoo, B., Donthu, N. & Lee, S. (2000) An examination of selected marketing mix elements and brand equity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28 (2), 195-211.
- Zeithaml, V.A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52, 2-22.

### How to cite this article

Fontes, J.; Bairrada, C. M. & Oliveira, N. (2017). A Marca (In)visível, Impactos das Perceções do Consumidor no Mercado *Low-Cost* de Vestuário: O caso Primark. *International Journal of Marketing, Communication and New Media*. 9 (5), 74-90.