

A PERCEÇÃO DA QUALIDADE E DO PREÇO ATRAVÉS DAS ESTRATÉGIAS PUBLICITÁRIAS DA MARCA CORTEFIEL.

Inês Costa Rolo*¹

Laura Falcão Gouveia*¹

Micael Pratas Garrido*¹

Raquel Gonçalves Moreira*¹

Maria Nascimento Cunha*²

RESUMO: A Cortefiel é uma marca clássica que contrasta com as outras marcas pelo fator preço que se apresenta bastante razoável.

De acordo com White and Case (2012) e Cunha (2014) a marca Cortefiel foi criada no ano de 1945, apresenta-se como uma marca tanto para homem como para mulher dos 35 aos 45 anos, jovens de hábitos e mente aberta e exploradora. Esta marca está presente em 27 países com 393 pontos de venda.

O Grupo Cortefiel é uma das principais companhias europeias de distribuição de moda, no segmento de cadeias especializadas. O Grupo Cortefiel é formado por quatro insígnias distintas entre si: Cortefiel, Springfield, Women'secret, y Pedro del Hierro. Mais recentemente criou ainda uma linha exclusiva de Outlet: a Fifty Factory.

Verificou-se que os consumidores portugueses consideram a Cortefiel uma das opções de compra quando se trata de vestuário. Desta forma e tendo por base um estudo quantitativo, recorreu-se a uma amostra de conveniência e utilizou-se o programa SPSS 25. Esta investigação tem como objetivo geral compreender a percepção do consumidor ao nível da qualidade e do preço da marca Cortefiel.

PALAVRAS-CHAVE: Preço; Qualidade; Estratégias.

ABSTRACT: Cortefiel is a classic brand that contrasts with other brands for its reasonably priced price factor.

According to White and Case (2012) and Cunha (2014), the Cortefiel brand was created in 1945, it presents itself as a brand for both men and women from 35 to 45 years old, young with habits and open mind and explorer. This brand is present in 27 countries with 393 points of sale. Cortefiel Group is one of the leading fashion distribution airlines, with no commercial chain segment. The Cortefiel Group is made up of four distinct insignia: Cortefiel, Springfield, Women'secret and Pedro del Hierro. More recently, it also created an exclusive Outlet line: Fifty Factory.

It was found that the Portuguese consider Cortefiel one of the buying options when it comes to clothing. Highlights and based on a quantitative study, I tried a convenience sample and used the SPSS 25 program. This research aims to understand the consumer's perception of the quality and price of the Cortefiel brand.

KEYWORDS: Price; Quality; Strategies.

*¹ Escola Superior de Educação de Coimbra

*² PhD - Escola Superior de Educação de Coimbra

A PERCEÇÃO DA QUALIDADE E DO PREÇO ATRAVÉS DAS ESTRATÉGIAS PUBLICITÁRIAS DA MARCA CORTEFIEL.

INTRODUÇÃO

Nos dias de hoje quando falamos numa marca, é imprescindível a associação da relação preço-qualidade. Segundo Zenone (2011), e Ribeiro (2015) há cinco forças que as empresas utilizam para surpreender e satisfazer o consumidor e para desenvolver uma estratégia competitiva: a entrada de novos concorrentes e a ameaça de produtos substitutos, o poder de negociação dos compradores; o poder de negociação dos fornecedores; e a rivalidade entre os concorrentes existentes.

A qualidade é um conceito subjetivo, visto que a percepção da mesma varia de pessoa para pessoa. É também identificável através da sua forma e dos seus elementos constituintes, mostrando-se essencial na tomada de decisão do processo de compra.

Na ISO 9000 e de acordo com Ribeiro (2015), a qualidade é definida como “medida de atendimento a expectativas, dada por um conjunto de características intrínsecas” e relaciona-se com a satisfação dos clientes, cujo conceito é: “percepção dos clientes quanto ao grau de atendimento aos seus requisitos”.

Aliado a qualidade, está o preço, este torna-se um fator de apreciação de acordo com a percepção do potencial de satisfação gerado por um produto e/ou serviço segundo Ingenbleek; Frambach; Verhallen, (2013) e Milan, Saciloto, Larentis, Toni (2015).

Na atualidade deparamo-nos com uma vasta competição no mercado, devido às inúmeras ofertas que este apresenta. Desta forma, todas as empresas/organizações que dispuserem dos melhores serviços e produtos são aquelas que mais facilmente se irão destacar.

A satisfação é então, considerada, por diversos autores, uma consequência da qualidade dos produtos e serviços e um ponto decisivo para a formação de relações a longo prazo Kotler (2000) e Margato (2014). É aqui que as estratégias publicitárias promovem a relação preço-qualidade estabelecendo uma ligação entre a marca e os seus consumidores.

1. STATE OF THE ART

Segundo Garcia (2004), o Marketing é um processo social através do qual indivíduos e grupos criam necessidades e ambições. O Marketing dos dias de hoje vende, muitas das vezes, aquilo que o consumidor não ambiciona nem necessita, concebendo e trocando produtos e valores.

Podemos dizer que o marketing é uma área que se foca na geração de valor sobre um produto, serviço ou até mesmo sobre uma marca de um qualquer negócio específico. O marketing foca-se em suprir necessidades gerando lucro (Kotler, (2012).

Assim, tem como principal objetivo a conquista e a fidelização de clientes, sendo criadas estratégias de atração, conversão e retenção desses potenciais consumidores. Para além deste grande objetivo, seguem-se outros como o aumento da visibilidade de marcas e produtos, a gestão da marca em si, a construção de boas relações com consumidores e parceiros e, ainda, a facilitação das vendas.

O marketing tem como principal aliada a publicidade, e, apesar de serem conceitos distintos, podem “caminhar” lado a lado, sendo que essa pode ser a verdadeira chave para o sucesso de uma empresa. É essencial que os dados do marketing sejam considerados na criação de uma publicidade eficiente, por exemplo. Assim, a união destes dois conceitos resulta na obtenção de excelentes resultados e leva a que a empresa adquira um fator diferenciador competitivo no mercado.

Por sua vez, segundo Rodrigues (2010), a publicidade é uma atividade complexa que está presente na sociedade contemporânea, tendo como principal função a promoção de vendas, com o intuito de conquistar a adesão do público.

Por outro lado, segundo Cunha (2014), a publicidade exerce um papel crucial na construção do valor da marca, sendo um meio privilegiado para criar associações à marca, é importante investir na criação de uma imagem forte da mesma, principalmente a longo prazo para impulsionar as vendas.

No que diz respeito à comunicação das marcas de produtos de moda e vestuário, a publicidade é a ferramenta de comunicação que impera no sector (Cunha, 2014).

Com o desenvolvimento dos meios de comunicação e conseqüentemente o aumento da circulação de mensagens e da venda de produtos incluídas nestas, a publicidade convencional deixou de ser tão eficiente. É aqui que entra a publicidade contemporânea visando procurar e explorar novas estratégias publicitárias, com o intuito de possibilitar uma maior aproximação com o público e estimular uma relação emocional entre a marca e os seus consumidores.

Dada esta situação podemos observar que a publicidade esteve sempre em constante evolução, adaptando-se aos contextos social, económico, histórico e cultural.

As novas estratégias, são todas aquelas que não se enquadram nos meios de comunicação de massa e nos formatos tradicionais. Isto porque, apesar dos meios de comunicação de massa continuarem a ser peças importantes no planeamento da comunicação de bastantes marcas, a publicidade convencional, veiculada nesses meios, já não é suficiente para satisfazer as necessidades de comunicação das marcas, principalmente quando se trata de comunicar com públicos mais restritos e de maneira diferenciada, através de experiências de envolvimento e interação com os consumidores (Rodrigues, 2010).

A PERCEÇÃO DA QUALIDADE E DO PREÇO ATRAVÉS DAS ESTRATÉGIAS PUBLICITÁRIAS DA MARCA CORTEFIEL.

Estas novas abordagens da publicidade passam por aplicações gratuitas de marcas para smartphones e outros dispositivos móveis contribuindo para marcarem uma maior presença no cotidiano dos consumidores, agregando valor à marca. Além disto e também na vertente online, as marcas beneficiam das redes sociais, uma ferramenta que permite transmitir mensagens que acabam por se difundir “de boca em boca”. É igualmente utilizada a compra de palavras-chave através do Google AdWords, que segundo Chris Anderson (2006) e Rodrigues (2010) representa a máquina de propaganda mais eficaz da Cauda Longa.

Outra possível estratégia passa por investir em experiências com os consumidores de modo a causar um impacto emocional. Como exemplo desta abordagem temos a cafeteria Starbucks que segundo Klein (2006) e Rodrigues (2010) construiu uma das marcas mais valiosas do mundo sem nunca investir em publicidade de massa e fomentou uma poderosa identidade ao transformar o seu conceito de marca em “vírus” e enviá-lo para a sociedade através de diversos canais: patrocínio cultural, experiência do consumidor e extensões da marca.

Todas as empresas necessitam de uma estratégia apropriada, sendo que a implementação da mesma irá depender do crescimento dos negócios.

O Grupo Cortefiel é considerado uma das principais empresas europeias de distribuição de moda, mais especificamente, no marketing de produtos têxteis. A paixão pela moda, traduz-se numa atitude de melhoria contínua, refletida no esforço e capacidade de trabalho de cada uma das pessoas que constituem a empresa, García (2015).

Segundo García (2015), relativamente à percepção da qualidade e do preço, a marca Cortefiel cultiva o respeito e a responsabilidade com o objetivo de manter um bom relacionamento entre o Grupo, os seus fornecedores e os respetivos clientes, sendo estes indispensáveis para atingir os seus objetivos de crescimento e desenvolvimento.

Este Grupo foca-se no relacionamento com a comunidade, sendo que colabora ativamente com instituições de caridade, através de ações vinculadas a organizações não governamentais como WWF ou CESAL e fundações como IBO ou CODESPA, (Site corporativo de Grupo Cortefiel). Além disso, é uma marca consciencializada no que toca ao meio ambiente, lançando em outubro de 2012, uma nova linha de jeans sustentáveis, economizando água no processo de fabricação das mesmas.



Imagem 1. Cortefiel

Fonte: <https://medias.fashionnetwork.com>

A Cortefiel também se mostra preocupada com a saúde das suas consumidoras, criando a primeira coleção de roupas íntimas para mulheres que fizeram uma mastectomia, tendo como objetivo garantir que a mulher não tem que desistir da sua feminilidade e que o cancro de mama não a impede de ser ela própria.

Desta forma, podemos concluir que a marca Cortefiel é consciente e mostra uma capacidade de cooperação perante os seus consumidores, proporcionando o melhor que a marca tem para oferecer.

São então estas novas estratégias publicitárias que originam um comportamento no consumidor. Este comportamento está relacionado com o estudo de processos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou dispõem de produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer necessidades e desejos. Mendes, (2014). Este comportamento envolve sentimentos que os indivíduos experimentam nas suas ações no processo de consumo, segundo Lucchese e Ribeiro (2011) e Mendes (2014).

Visto que o marketing se centra na satisfação de necessidades e desejos dos consumidores, torna-se fundamental conhecer e perceber o comportamento de compra dos mesmos. Como tal, Maslow criou uma pirâmide que define as necessidades dos consumidores, desde as fisiológicas, passando pelas de segurança e proteção, sociais e afetivas, estima e por fim as de autorrealização.

De acordo com Mendes (2014), é fundamental conhecer o que os consumidores desejam e o que os influencia a adquirir algum produto ou serviço. Só assim as organizações irão ter sucesso no mercado onde estão inseridas.

No que diz respeito à compreensão dos distintos e infindos comportamentos das pessoas, foi desenvolvida, por Ajzen (1991), uma teoria designada de

A PERCEÇÃO DA QUALIDADE E DO PREÇO ATRAVÉS DAS ESTRATÉGIAS PUBLICITÁRIAS DA MARCA CORTEFIEL.

Teoria do Comportamento Planeado. Esta teoria está associada a uma extensão da Teoria da Ação Refletida, de Ajzen e Fishbein (1975) – *Theory of Reasoned Action* (TRA). Na Teoria da Ação Refletida (TRA) os comportamentos humanos são racionais e fazem uso da informação disponível sendo que, a maioria dos comportamentos dependem da vontade do indivíduo. Ajzen (1991) e Mendes (2014), referem que a intenção comportamental é o antecedente direto do comportamento, dependendo assim de dois fatores: a atitude e a influência social (norma subjetiva).

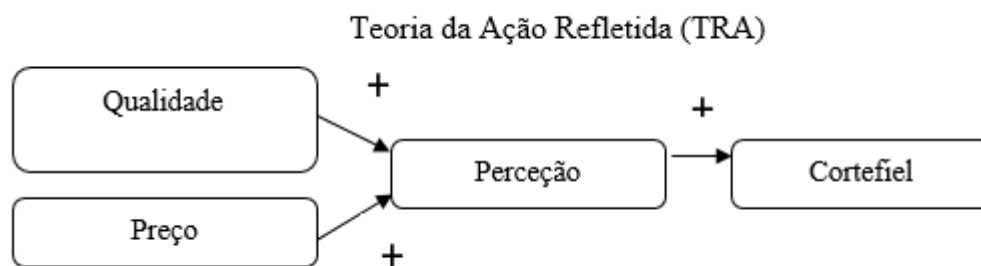


Figura 1. Modelo Conceptual

Elaboração própria

Atitude, em relação a um comportamento específico, corresponde à avaliação global, positiva ou negativa, que o indivíduo faz desse comportamento, sendo influenciada pelas suas crenças comportamentais. Por sua vez, a norma subjetiva associa-se à pressão social para a realização ou não de um determinado comportamento, sendo esta, no âmbito desta teoria, desempenhada por pessoas conhecidas (família, colegas de trabalho, amigos). Ajzen, (1991); Mendes, (2014)

A TRA surgiu para lidar com comportamentos que estão sob o domínio da pessoa e, ao tentar aplicar esta teoria a comportamentos que não estão totalmente dominados, encontram-se obstáculos. Para os ultrapassar, a TRA sofreu uma extensão e passou a denominar-se Teoria do Comportamento Planeado, *Theory of Planned Behavior* (TPB). Nesta, o comportamento analisado é determinado pela intenção de o realizar, sendo a intenção comportamental influenciada pela atitude, pela norma subjetiva e pelo controlo comportamental percebido (perceção da presença ou ausência de fatores que possam auxiliar ou impossibilitar a realização do comportamento). Ajzen, (1991); Mendes, (2014)

Para Ajzen (1991) e Mendes (2014) quanto mais favorável for a atitude e a norma subjetiva e maior a perceção do controlo, mais forte deverá ser a intenção de uma pessoa em concretizar o comportamento em questão.

Após um estudo detalhado acerca dos distintos comportamentos dos consumidores, conclui-se que os fatores psicológicos também ajudam na

compreensão dos mesmos. Estes, surgem de estados de tensão psicológica, como necessidades de reconhecimento, valor ou integração. Uma necessidade passa a ser um motivo quando alcança um determinado nível de intensidade. Um motivo é uma necessidade que é suficientemente importante para levar as pessoas a agir, e a maneira como elas agem é influenciada pela percepção que ela tem da situação. Menezes, (2010); Mendes, (2014)

Posteriormente à análise realizada aos diversos comportamentos, há que tirar várias ilações, como por exemplo, a forma como se pode melhorar estratégias para o lançamento de um produto ou como melhorar a forma de divulgação de um serviço.

1.1. QUALIDADE

A qualidade de um produto é um parâmetro chave, para a indústria dos nossos tempos, uma vez que sem qualidade não haveria sucesso competitivo (Hadiyanto, 2007). De um modo generalizado, todos os consumidores procuram nos produtos que compram qualidade. Contudo, devido à vasta e imprecisa utilização do termo, o risco do seu uso se tornar banal e sem significado expressivo, tornou-se enorme (Solomon e outros, 1999). É por isso mesmo fundamental compreender como os consumidores definem qualidade. Muitas empresas utilizam a frase “um produto de qualidade”, indicando a excelência com que o produto foi elaborado. Contudo, “qualidade” é um assunto muito subjetivo, uma vez que depende da percepção do seu fabricante. Segundo Elliot e outros, (2003), quando um fabricante desenvolve um produto tem em conta a especificidade do critério de qualidade que satisfaz o segmento dos seus clientes alvo. O termo qualidade pode então ser definido como o desempenho do produto relativamente às pormenorizações do mesmo, e com as quais assegurou ao cliente, o satisfazer das suas necessidades (Tellis e Gaeth, 1995).

De acordo com Rao e Monroe (1989) alguns consumidores utilizam o preço como indicador de qualidade, ou seja, quanto mais alto for o preço mais qualidade tem o produto. Mais uma vez se pode mencionar que um preço alto, apela à vaidade dos consumidores como no caso dos carros de luxo, onde os carros mais caros são percebidos como tendo mais qualidade (Kotler e Keller, 2005). No entanto, quando se tenta associar promoções de vendas e qualidade os estudos que surgem demonstram que estas promoções estão normalmente associadas a produtos de qualidade baixa (Flores, 2008). Ou seja, para o consumidor os produtos em promoção, e, portanto com um preço mais baixo do que habitual são produtos de baixa qualidade (Blattberg e outros, 1990; Ehrenberg e outros, 1994; Fahrangmehr e outros, 1997 e Neslin, 1991; Kotler, 2000).

1.2. PREÇO

A primeira variável a apresentar é a “Sensibilidade ao preço”. Para um consumidor o preço é a porção de dinheiro que paga por um produto ou serviço. Conforme o segmento de mercado existem sensibilidades ao preço distintas. Por exemplo, os preços são considerados mais importantes pelos consumidores das lojas com uma filosofia discount (Bové, 1997). Segundo

A PERCEÇÃO DA QUALIDADE E DO PREÇO ATRAVÉS DAS ESTRATÉGIAS PUBLICITÁRIAS DA MARCA CORTEFIEL.

Jacoby e outros (1985), o preço pode indicar, a medida do sacrifício a ser feito para a aquisição de um dado produto, assim como a qualidade do próprio produto. Obviamente o sacrifício é menor quando o consumidor adquire produtos por um preço baixo.

CUNHA, Maria Nascimento. 100 Comunicação & Mercado/UNIGRAN - Dourados - MS, vol. 02, n. 05, p. 97-110, jul-dez 2013 Contudo, as promoções de vendas nem sempre são corretamente entendidas pelos consumidores. Muitas vezes os consumidores entendem uma alteração de preço como significando que o produto em causa é de baixa qualidade e ninguém o quer, havendo, portanto, lugar a uma redução no seu preço habitual. Outras vezes, o consumidor é levado a pensar que o produto tem defeito e por isso o preço baixou (Zarrel Lambert, 1970). Para os autores Grewal (1998), Monroe e Krishna (1998), Liechtenstein e Bearden, (1989), preço e promoções de vendas são utilizados para captar consumidores e aumentar o número de tráfego de clientes, uma vez que são fortes fatores de influência na escolha de compra dos consumidores. Aliás é de extrema importância o valor que os consumidores dão ao conseguirem uma “pechincha”, uma vez que o impacto assumido na diferença de preço é visto pelo consumidor como uma vantagem (Dark e Dahl, 2003). Esta visão é também mencionada num estudo realizado na Checoslováquia. Neste estudo verifica-se que mais de metade das famílias optam por comprar os produtos mais baratos no mercado (Bové 1997). Obviamente a utilização crescente das promoções das vendas induz a uma maior sensibilidade ao preço por parte dos consumidores que acaba por ter como referência os preços mais baixos (Blattberg e outros, 1990; Neslin, 1991; Ehrenberg e outros, 1994; Fahrangmehr e outros, 1997; Kotler, 2000). Existem ainda teorias que afirmam que preços altos apelam à vaidade. Este fato é visível, por exemplo, na compra de carros de luxo, onde os carros mais caros são percebidos como de alta qualidade (Kotler e Keller, 2005). Por outro lado, e exactamente na oposição ao mencionado anteriormente, Mandhachitara e outros (2007) descrevem que os consumidores Tailandeses, preferem marcas de fabricante por considerarem que os produtos da marca do distribuidor são de baixa qualidade, por apresentarem preços baixos.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Rodrigues, C (2010). *Novas Estratégias Publicitárias na Conquista do Consumidor; o caso do Marketing de Guerrilha*. Dissertação de Bacharel em Comunicação Social. Universidade Federal do Espírito Santo, Vitória

García, I (2015). *Análisis de la Estrategia de Internacionalización; Estudio del Grupo Cortefiel*. Grado en Administración y Dirección de Empresas. Escuela de Ciencias Empresariales y del trabajo, Soria

Sperandio Milan, G., Busata Saciloto, E., Larentis, F., De Toni, D. – As Estratégias de Precificação e o Desempenho das Empresas. Revista Eletrônica de Administração. Disponível na Internet: <<http://www.scielo.br/pdf/read/v22n2/1413-2311-read-22-02-00419.pdf>>. ISSN 1413-2311.

Costa Mendes, M., Lopes da Costa, M. – A Publicidade Como Ferramenta de Consumo. Disponível na Internet: < <http://www.bocc.ubi.pt/pag/costa-mendes-a-publicidade-como-ferramenta-de-consumo.pdf>> .

Mendes, T (2014). *Comportamento do Consumidor: Modelização da intenção de utilização de Bibliotecas*. Dissertação de Mestrado e Comunicação. Escola Superior de Tecnologia e Gestão de Oliveira do Hospital (ESTGOH), Oliveira do Hospital.

Ribeiro, H (2015). *A Percepção dos Clientes em Relação à Qualidade como um dos Fatores do Sucesso de Empresas Inovadoras; Área de concentração: Gestão Estratégica de Organizações*. Dissertação de Mestrado em Administração. Universidade Faculdade de Ciências Empresariais (FUMEC), Belo Horizonte (MG)

Cunha, M (2011). *A Marca de Distribuidor e os Comportamentos do Consumidor: a Influência do preço, da Qualidade e das Promoções nos Hábitos de Compra*. Dissertação de Mestrado em Ciências da Comunicação. Universidade Fernando Pessoa, Porto

Cunha, M (2014). *Contextos, Hábitos e Motivações dos Consumidores Portugueses de Produtos de Moda e Vestuário*. Doutoramento em Ciências Empresariais. Universidade Fernando Pessoa, Porto

Kotler, P., Keller, K.L. (2012). *Administração de Marketing*. Prentice Hall