

Ana Rita Santarem Leal

***A atitude dos jovens portugueses
face às marcas de vestuário portuguesas e galegas***

Abril, 2006

Ana Rita Santarem Leal

***A atitude dos jovens portugueses
face às marcas de vestuário portuguesas e galegas***

Abril, 2006

***A atitude dos jovens portugueses
face às marcas de vestuário portuguesas e galegas***

Orientador: Doutor Paulo Cardoso

Autor: Ana Rita Santarem Leal

Monografia apresentada à Universidade Fernando Pessoa como parte dos requisitos para obtenção do grau de licenciada em Ciências da Comunicação.

À minha mãe...

Agradeço a todos aqueles que me apoiaram e me ajudaram em todos os momentos da monografia, em especial, à minha mãe, à minha tia Ilda e ao Doutor Paulo Cardoso. Sem eles não me teria sido possível concretizar este trabalho.

Resumo

Esta monografia aborda o tema dos jovens portugueses face às marcas de vestuário portuguesas e galegas. São apresentados vários conceitos teóricos como o comportamento do consumidor, a importância das marcas de vestuário e da moda no nosso quotidiano assim como alguns dados sobre o sector do vestuário em Portugal.

O trabalho apresenta um estudo empírico de tipo quantitativo que teve como objectivo geral analisar qual a atitude dos jovens portugueses face às marcas de vestuário portuguesas e galegas. O estudo envolveu um questionário administrado a uma amostra de estudantes da Universidade Fernando Pessoa.

Índice

1 – Breves conceitos sobre o consumidor face às marcas	3
1.1. O comportamento do consumidor	3
1.2. Necessidades dos Consumidores	4
1.3. Processo de Compra	12
1.4. Atitudes dos consumidores	15
2 – Marcas de vestuário	16
2.1. Conceito de Marca	16
2.2. Identidade da Marca	20
2.3. Notoriedade da marca	25
2.4. A fidelidade às marcas	27
2.5. Marcas de vestuário	29
2.6. Conceito de Moda	31
2.7. O vestuário como forma de identificação nos adolescentes	35
2.8. A Indústria Têxtil Portuguesa	36
2.9. A moda portuguesa nos outros países	40
3 – Estudo Empírico – A atitude dos jovens portugueses face às marcas de vestuário do norte de Portugal e da Galiza	45
3.1. Objectivos do estudo	45
3.2. Utilização de questionários	46
3.3. Amostra	51
3.4. Análise de dados	54
3.4.1. O comportamento de consumo face às marcas de vestuário em geral	54
3.4.2. A atitude dos jovens portugueses face às marcas de vestuário portuguesas e galegas	59
Conclusão	68
Bibliografia	72

Figuras e Tabelas

As figuras

Figura 1 – Necessidade/Desejo	6
Figura 2 – A pirâmide da notoriedade	27
Figura 3 – A pirâmide da fidelidade	28

As Tabelas

Tabela 1 – Diferenças entre Necessidade e Desejo	6
Tabela 2 – Definições de Marca	21
Tabela 3 – Algumas definições de Imagem de Marca	22
Tabela 4 – Dimensões e traços da personalidade	24
Tabela 5 – Grupos etários e sexo de Portugal – Censos 2001	53
Tabela 6 – Sexo dos entrevistados	53
Tabela 7 – Idades dos entrevistados	52
Tabela 8 – Cursos dos entrevistados	54
Tabela 9 – Top of Mind das marcas de vestuário	54
Tabela 10 – Critérios utilizados na decisão de compra de vestuário	56
Tabela 11 – Frequência de compra de vestuário de marca	56
Tabela 12 – Importância da marca na decisão de compra de vestuário	57
Tabela 13 – Importância da nacionalidade da marca na decisão de compra de vestuário	57
Tabela 14 – Grau de influência da publicidade na decisão de compra de vestuário	58
Tabela 15 – Grau de influência da opinião de outros na decisão de compra de vestuário	58
Tabela 16 – Top of Mind das marcas de vestuário portuguesas	59
Tabela 17 – Top of Mind das marcas de vestuário galegas	60
Tabela 18 – Consumo efectivo de marcas de vestuário portuguesas	61
Tabela 19 – Consumo efectivo de marcas de vestuário galegas	62
Tabela 20 – Marca de vestuário portuguesa preferida	63
Tabela 21 – Marca de vestuário galega preferida	64

Tabela 22 – Pontos fortes das marcas de vestuário portuguesas	65
Tabela 23 – Pontos fortes das marcas de vestuário galegas	65
Tabela 24 – Opinião geral face às marcas de vestuário portuguesas	66
Tabela 25 – Opinião geral face às marcas de vestuário galegas	66

Introdução

As marcas de vestuário fazem parte do dia-a-dia dos jovens. Podemos dizer que, cada vez mais, a moda procura ir ao encontro dos jovens desta faixa etária, tendo-se assistido, nos últimos anos, ao aparecimento de cada vez mais marcas portuguesas e galegas que se conseguem impor no mercado e que têm vindo a alterar o comportamento dos jovens face ao consumo.

Também, cada vez mais os jovens estilistas portugueses adquirem notoriedade e conseguem impor-se, com as suas marcas e a sua moda, internacionalmente.

Ao nível teórico, esta monografia aborda temas como o comportamento do consumidor, a importância das marcas de vestuário e da moda no nosso quotidiano assim como alguns dados sobre o sector do vestuário em Portugal.

O trabalho teve também uma componente empírica na qual se realizou um estudo quantitativo com o intuito de analisar qual a atitude dos jovens portugueses face às marcas de vestuário portuguesas e galegas. Partindo deste objectivo geral definimos três objectivos específicos:

- O comportamento de consumo face às marcas de vestuário em geral
- A atitude dos jovens portugueses face às marcas de vestuário portuguesas
- A atitude dos jovens portugueses face às marcas de vestuário galegas

O estudo foi de tipo quantitativo tendo sido utilizado um questionário administrado a uma amostra de conveniência constituída por 120 indivíduos, estudantes da Universidade Fernando Pessoa.

A monografia está dividida em três partes, sendo que, numa primeira parte, começamos por abordar o tema do consumidor. Sem entendermos o papel do consumidor na sociedade de consumo dificilmente entenderíamos a importância das marcas de

vestuário e da moda no nosso quotidiano. Depois passamos a falar no tema das marcas de vestuário e na moda. No último capítulo é apresentada a metodologia e os resultados do estudo empírico já referido.

1. Breves conceitos sobre o consumidor face às marcas

1.1. O comportamento do consumidor

O comportamento do consumidor¹ consiste na procura de bens e serviços com os quais mantém uma relação de proximidade. É através de um conhecimento profundo do consumidor que é possível prever, aproximadamente, tanto os seus padrões de comportamento² como os de compra e consumo³: “Consumer behavior is the study of the process by which consumers make decisions. More specifically, it is concerned with how consumers acquire, organize, and use information to make consumption choices.” (Sternthal, 1982, p. 6, 7)

Verifica-se que o mercado de consumo pode ser segmentado em função da idade, do sexo, da classe social e de muitos outros factores relacionados com os consumidores numa tentativa de apresentar uma oferta mais generalizada ou mais específica.

De relevante importância no acto de compra, são as classes sociais: “divisões relativamente homogéneas e permanentes numa sociedade, ordenadas com respeito a cada um e cujos membros compartilham dos mesmos valores, estilos de vida, interesses e comportamento.” (Kotler, 1996, p. 107, *cit. in* Rodrigues e Jupi, 2004, p. 61, 62)

No processo de tomada de decisão, os consumidores actuam de acordo com o raciocínio, a intuição, a emoção e a sensação (Alves, 2003, p. 85).

¹ **Consumidor:** Numa definição estrita, consumidor é “aquele que compra para gasto próprio” (Dicionário da Língua Portuguesa, 1999, p.410). Segundo a definição dada pelo Dicionário da Língua Portuguesa – Academia das Ciências de Lisboa (2001, p.942), consumidor é aquele “que consome, que gasta ou corrói até completa destruição”. Uma outra definição diz que consumidor é “quem compra mercadorias, para uso próprio e não para o comércio” (Grande Dicionário da Língua Portuguesa, 1981, p.407).

² **Comportamento:** “psicol. Conjunto das manifestações observáveis da actividade global dos homens e dos animais”. (Dicionário da Língua Portuguesa – Academia das Ciências de Lisboa, 2001, p.891)

³ **Consumo:** “acto ou efeito de consumir; Gasto, procura, venda”. (Dicionário da Língua Portuguesa – Academia das Ciências de Lisboa, 2001, p. 942)

Nesta perspectiva, segundo Alves (2003, p. 38), os consumidores racionais são mais analíticos e lógicos, menos sensíveis aos aspectos emocionais. Os consumidores intuitivos são especialmente sensíveis aos fenómenos de moda. Podemos dizer que os nossos comportamentos são constituídos por estes diferentes perfis (Alves, 2003, p. 38, 86).

1.2. Necessidades dos Consumidores

Na opinião de Puts (1981, p. 4, *cit. in* Alves, 2003, p. 92) a necessidade⁴ está ligada à existência e ao prazer de possuir algo.

No que diz respeito às necessidades dos consumidores, Davara (1994, p. 64) considera que o primeiro passo, e o mais adequado, será “conocer y analizar los distintos grupos de los públicos consumidores, de un producto y un servicio, y después saber qué tipo de necesidades de consumo tienen”.

É sabido que o homem possui necessidades que deseja ver realizadas e que, quando não são, provocam grande insatisfação no homem. Neste contexto, Davara (1994, p. 63, 64), refere que:

“(...) el hombre se mueve y se conduce para cubrir sus necesidades, para poseer las cosas que no tiene y precisa para su existencia. Y que, cuando esto no es posible, la carencia de las mismas provoca unas situaciones de insatisfacción que se reflejan en unos movimientos tendentes a conseguir lo deseado.” (Davara, 1994, p. 63, 64)

⁴ Todas as pessoas possuem as mesmas necessidades, no entanto expressam-nas de forma diferente e de acordo com a sua personalidade e meio ambiente. (Murray, 1938, pp. 85-86, *cit. in* Lambin, 2000, p. 94). Murray elaborou uma lista de vinte e oito necessidades das quais destacamos as mais importantes⁴ (Dubois, 1993, p. 38, 39): *Necessidade de adquirir*: o Homem tem um sentimento de posse que o leva a adquirir bens, mesmo que tenha de trabalhar ou roubar para conseguir dinheiro que lhe permita adquirir os mesmos; *Necessidade de realização*: todos nós sentimos a necessidade de lutar para a obtenção de um objecto, no melhor e mais curto espaço de tempo; *Necessidade de exibição*: necessidade de ser objecto de atenção dos outros; *Necessidade de dominação*: necessidade de impor a sua opinião; *Necessidade de afiliação*: necessidade de interagir com as outras pessoas, fazendo amizades e amando; *Necessidade do jogo*: necessidade de viver momentos de descontração e diversão; *A necessidade de ordem*: necessidade de se sentir integrado na sociedade; *A necessidade de reconhecimento*: necessidade de ver reconhecida a sua pessoa e de se fazer respeitar; *A necessidade de deferência*: necessidade de cooperar com alguém que sinta como seu superior; *A necessidade de autonomia*: necessidade de viver a sua liberdade com responsabilidade; *A necessidade de agressão*: necessidade de castigar e até de penalizar injustamente.

H. Murray, *Motivation and Emotions* (Prentice Hall, 1964), *cit. in* Dubois, 1993, p. 39.

Contudo, quando o indivíduo consegue realizar as suas necessidades, logo surgem outras: “Es un proceso sin fin en el cual el hombre, es capaz, constantemente, de crear nuevas y distintas necesidades que surgen al satisfacer las anteriores” (Davara, 1994, p. 64).

O estado de equilíbrio de um indivíduo altera-se sempre que um estímulo interno ou externo surge, passando a ter um comportamento que permita responder a esse mesmo estímulo. Só depois de concretizada essa necessidade volta ao anterior estado de equilíbrio (Dubois, 1993, p. 35).

Dado o grande número de necessidades, o investigador Albore (1975), considerou importante fazer a sua classificação (Alves, 2003, p. 96). Assim, propõe a seguinte tipologia:

“as necessidades primárias e as necessidades secundárias, as necessidades de sobrevivência e as necessidades culturais, as necessidades materiais, as necessidades viscerogénicas e as necessidades psicológicas, as necessidades imediatas e as necessidades artificiais, as necessidades individuais e as necessidades colectivas, etc.” (Albore, 1975, *cit. in*, Alves, 2003, p. 97)

Maslow (1954, *cit. in*, Alves, 2003, p. 97), prefere hierarquizar as referidas necessidades, enquanto Alves (2003, p. 100) faz uma breve concepção das mesmas, considerando-as como tendo vida própria e, sendo assim, comportando-se como um ser que nasce, se desenvolve, morre e que pode renascer.

As origens da insatisfação podem ser de dois tipos (Alves, 2003, p. 98):

- A dificuldade em satisfazer as numerosas necessidades;
- A multiplicação das necessidades, uma após outra num processo que parece não ter fim.

Tal como tudo, também as necessidades se desenvolvem e apresentam diferentes interpretações, tais como (Alves, 2003, p. 100):

- A satisfação nunca é definitiva e raramente é completa; em contrapartida, a insatisfação residual pode, então, gerar uma nova necessidade;

- A sucessão das necessidades como uma cadeia que leva à concretização das primeiras necessidades e ao aparecimento de outras, deve-se ao princípio da emergência;
- Uma boa comunicação de um determinado objecto de consumo é factor fundamental no processo de criação das necessidades.

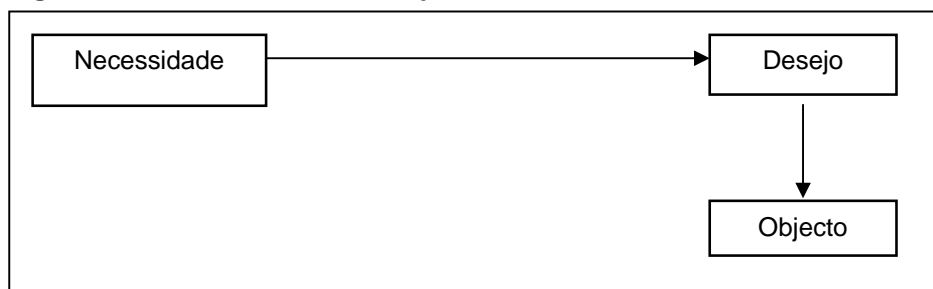
Muitas vezes, necessidade e desejo são confundidos. Nesta perspectiva, Radkowski (1980, *cit. in* Alves, 2003, p. 104) estabelece as diferenças entre estes dois conceitos:

Tabela n.º 1 – Diferenças entre Necessidade e Desejo	
Necessidade	Desejo
<ul style="list-style-type: none">- É objectiva- Universal- Natural = inocente	<ul style="list-style-type: none">- Subjectivo- Singular- Artificial

Fonte: Alves, 2003, p. 104

Posto isto, podemos entender “desejo” como uma focalização no objecto susceptível de satisfazer a necessidade. Tanto o “desejo” como a “necessidade”, precisam de interagir para poderem sobreviver. Geralmente, é a necessidade que dá origem ao desejo (Alves, 2003, p. 105).

Figura n.º 1 – Necessidade / Desejo



Fonte: Alves, 2003, p. 105

A Teoria de Maslow

Maslow apresenta as necessidades do ser humano, organizadas em prioridades e hierarquias (Karsaklian, 2000, p. 30).

A teoria de Maslow é conhecida como uma das mais importantes teorias da motivação, no acto de compra. Segundo este teórico, as necessidades dos seres humanos obedecem a uma hierarquia. Com isto, pretende-se explicar que, no momento em que um indivíduo concretiza uma certa necessidade, logo a seguir surge outra. Assim as pessoas procuram os meios mais adequados para satisfazerem determinada necessidade. Se as suas necessidades básicas não forem satisfeitas, o indivíduo nunca conseguirá obter reconhecimento pessoal e status (Serrano, 2003).

Segundo Maslow,

“Quando a necessidade não é satisfeita e não sobrevivendo as situações anteriormente mencionadas, não significa que o indivíduo permanecerá eternamente frustrado. De alguma maneira a necessidade será transferida ou compensada. Daí percebe-se que a motivação é um estado cíclico e constante na vida pessoal.” (Serrano, 2003)

Na teoria da motivação, apresentada por Maslow, as necessidades humanas estão dispostas em forma de pirâmide, isto é, numa hierarquia de importância. Nesta pirâmide, as necessidades fisiológicas (mais básicas) estão representadas na base e no topo encontram-se as necessidades de auto realização (mais importantes) (Serrano, 2003).

Maslow elabora uma hierarquia das necessidades em cinco grandes categorias:

- **Necessidades fisiológicas**

As necessidades fisiológicas são aquelas consideradas imprescindíveis para a nossa sobrevivência e que estão na base dos nossos desejos (Karsaklian, 2000, p. 31).

Só depois destas necessidades serem satisfeitas é que nos será possível preocuparmo-nos com outros estímulos, considerados menos importantes (Karsaklian, 2000, p. 31). Geralmente, a sociedade encarrega-se de satisfazer as referidas

necessidades, permitindo, assim, que o indivíduo se preocupe com o nível seguinte. (Karsaklian, 2000, p. 31);

- **Necessidades de segurança**

Necessidade protecção dos perigos que nos ameaçam (Lindon et al., 1996, p. 93).

A necessidade de segurança diz respeito essencialmente a uma segurança quer a nível físico, quer psicológico. Sentimos necessidade de ter uma casa para viver, mas ao mesmo tempo precisamos de estabilidade emocional que nos proteja do que é desconhecido (Karsaklian, 2000, p. 31);

- **Necessidades sociais**

O Homem sente necessidade de partilhar as suas emoções e os seus sentimentos com os seus semelhantes (Karsaklian, 2000, p. 31); precisa de amar e ser amado, para se sentir integrado na sociedade (Lambin, 2000, p. 95).

- **Necessidades de estima e de *status***

O Homem necessita de se sentir reconhecido pela sua dignidade, competências e auto-confiança. O Homem necessita de se sentir bem consigo mesmo e de ser reconhecido pelos outros (Lindon et al., 1996, p. 93). Além da sua auto-estima, o homem necessita de se sentir estimado e apreciado pelos outros (Lambin, 2000, p. 95).

“Aparecem aqui os desejos de prestígio, de *status*, de reputação, de estima dos outros e de auto-estima. O indivíduo sentirá necessidade de dependência, liderança, enfim, das qualidades que lhe darão estima aos olhos dos outros e que lhe darão auto-confiança.” (Karsaklian, 2000, p. 31)

- **Necessidades de realização**

O Homem tem necessidade de desenvolver todas as suas capacidades. Depois de ver satisfeitas todas as necessidades anteriormente referidas, o indivíduo sentir-se-á realizado (Karsaklian, 2000, pp. 31, 32). A necessidade de realização, “é, segundo Maslow, o cume das aspirações humanas” (Lindon et al., 1996, p. 93). É aqui que o indivíduo vai à “procura do auto-conhecimento, autodesenvolvimento, agora não mais

ligados às necessidades de sobrevivência ou de afeto e prestígio, mas ao crescimento do homem como tal” (Karsaklian, 2000, pp. 31, 32).

Após um breve estudo sobre as necessidades e motivações, podemos concluir “que as necessidades não podem ser criadas por estímulos externos, pois elas são fatores internos inerentes ao ser humano” (Karsaklian, 2000, p. 32).

A hierarquia piramidal de necessidades humanas, criada por Maslow procura mostrar a diferença entre as distintas necessidades existentes. Para Maslow,

“as necessidades primárias e fisiológicas de alimento e abrigo encontram-se na base e, à medida que aumenta a complexidade das necessidades (de segurança, (...) amor e estima), estas vão ocupando níveis proporcionalmente mais altos. No topo encontram-se nossas necessidades mais «elevadas» - de auto-realização e satisfação espiritual.” (Bedbury, 2002, p. 35)

Esta teoria é discutível, uma vez que se observam numerosos casos em que as necessidades de ordem superior explicam os comportamentos dos indivíduos sem que estejam completamente satisfeitas as necessidades de ordem inferior (Lindon et al., 1996, p. 93).

A Teoria de Freud

Contrariamente à teoria de Maslow, que se relaciona com a motivação, a teoria de Freud estabelece as motivações responsáveis pela aceitação ou rejeição de produtos ou bens de consumo (Serrano, 2003).

O mais importante na psicanálise freudiana, é a divisão do “psiquismo humano” em duas partes (Serrano, 2003):

- Consciente;
- Inconsciente, que se divide em:
 - Inconsciente latente (capaz de manter a consciência), que é o chamado pré-consciente;
 - Inconsciente reprimido (que não consegue manter o nível de consciência)

A Teoria de Herzberg

Herzberg desenvolveu uma teoria que distingue os factores insatisfatórios dos satisfatórios (Serrano, 2003).

Segundo este teórico, para que o indivíduo se sinta motivado para comprar precisa de ter os factores satisfatórios bem presentes e os insatisfatórios ausentes. Deste modo, o teórico apresenta duas sugestões, nomeadamente evitar os factores de insatisfação e apresentar os factores de satisfação (Serrano, 2003).

- A Teoria de McGregor (X e Y)

A teoria de McGregor, também conhecida como "Teoria X e Y", é um conjunto de dois extremos opostos de suposições. Estes conjuntos foram denominados "X" e "Y" (Serrano, 2003).

“Para McGregor, se aceitarmos a teoria "X", e nos comportarmos de acordo com ela, as pessoas mostrar-se-ão preguiçosas e desmotivadas. Já se aceitarmos a teoria "Y", as pessoas com quem interagimos mostrar-se-ão motivadas.” (Serrano, 2003)

As duas teorias segundo John R. Maher (*cit. in* Serrano, 2003):

Teoria X

- O homem não gosta do trabalho e, por isso, evita-o;
- O indivíduo precisa de ser forçado e controlado;
- Este, prefere ser dirigido e tem pouca ambição;
- Ambiciona apenas a segurança.

Teoria Y

- Despender esforço no trabalho é algo natural;
- O controle e a ameaça não são os meios mais adequados para se obter trabalho;
- O homem terá autocontrole, se as suas necessidades forem satisfeitas;
- O indivíduo procura a responsabilidade;
- Será exercida engenhosidade por parte do trabalhador, quando lhe permitirem autocontrole

Contudo, McGregor não quis dizer que se o indivíduo não for Teoria X, será Teoria Y (Serrano, 2003).

A Teoria de Jung

“Cada indivíduo poderia ser caracterizado como sendo primeiramente orientado para seu interior ou para o exterior. Entretanto, o indivíduo não é totalmente introvertido ou extrovertido” (Serrano, 2003).

Por vezes a introversão é mais adequada, noutras ocasiões a extroversão é mais apropriada. No entanto, as duas atitudes excluem-se mutuamente e por este motivo, não se podem manter em simultâneo. É, também, de salientar que nenhuma destas duas atitudes é melhor do que a outra e que o mundo necessita dos dois tipos de pessoas (Serrano, 2003).

Os introvertidos concentram-se nas suas próprias ideias, inclinando-se para a introspecção. Os consumidores introvertidos mergulham, em demasia, no seu mundo interior, perdendo, quase por completo, o contacto com o exterior e com os seus estímulos. Um exemplo claro é o consumidor distraído (Serrano, 2003).

Os extrovertidos, em contrapartida, envolvem-se com o mundo exterior das pessoas e das coisas. São indivíduos mais sociáveis e mais conscientes do mundo que os rodeia. Procuram proteger-se para não serem dominados pelos outros e são muito mais facilmente persuadidos. Por serem consumidores tão orientados para os outros são facilmente convencidos, em vez de demonstrarem as suas próprias opiniões (Serrano, 2003).

No contexto dos comportamentos introvertidos e extrovertidos, Jung apresenta quatro tipos psicológicos fundamentais: o pensamento, o sentimento, a sensação e a intuição (Serrano, 2003).

O Pensamento e o Sentimento são consideradas formas de elaborar julgamentos e tomadas de decisões. Deste modo, o Pensamento está relacionado com a reflexão.

Sendo assim, as pessoas nas quais predomina a função do Pensamento são chamadas “reflexivas”, uma vez que têm tendência a agarrar-se aos seus planos e teorias (Serrano, 2003).

No que diz respeito ao Sentimento os indivíduos são orientados para o aspecto emocional da compra. Para este tipo de consumidor, as decisões devem ser tomadas de acordo com julgamentos de valores, como por exemplo, do bom ou do mau, do certo ou do errado, agradável ou desagradável, em vez de tomarem decisões em termos daquilo que é lógico ou eficiente, como faz o indivíduo reflexivo (Serrano, 2003).

A Sensação e a Intuição, são formas de apreender informações. A Sensação refere-se à percepção de detalhes, isto é, de factos concretos, sendo que se refere ao que o indivíduo pode ver, tocar, cheirar (Serrano, 2003).

No que concerne à Intuição o consumidor processa informações tendo em conta experiências passadas, objectivos futuros e processos inconscientes (Serrano, 2003).

1.3. Processo de Compra

A noção de processo de compra faz referência a um conjunto de etapas que se sucedem, com eventuais recuos, até à decisão final de compra (Dubois, 1993, p. 197).

O processo de compra é composto por vários conceitos, contudo a maior parte dos estudos e das observações de compras complexas é agrupado em quatro grandes etapas:

1. A fase de despertar, ou seja, do reconhecimento da necessidade, que desencadeia a ideia de compra (Dubois, 1993, p. 285; Karsaklian, 2000, p. 285).
2. Uma fase de recolha e tratamento da informação (Dubois, 1993, p. 285);
3. Uma fase de elaboração e aplicação das opções (Karsaklian, 2000, p. 285);
4. Uma fase dedicada à avaliação das consequências (Dubois, 1993, p. 197; Karsaklian, 2000, p. 285).

No que diz respeito ao acto de compra, é do senso comum que o indivíduo compra com o intuito de satisfazer as suas necessidades, as quais são motivadas por diferentes estímulos.

No processo de compra são seguidas determinadas etapas (Davara, 1994, p. 68):

1. “Reconocer la necesidad.
2. Proceso de motivación
3. Búsqueda de los productos que satisfagan la necesidad.
4. Análisis y evaluación de las distintas opciones de compra.
5. Decisión de compra.
6. Acto de compra.
7. Resultado. Satisfacción o insatisfacción en el uso del producto comprado.”

Neste processo de compra existem ainda, segundo Davara (1994, p. 68), três componentes que levam o consumidor à aquisição de determinado bem ou serviço:

- Uma *componente racional*. “Formado por una serie de aspectos derivados de la escala de valores y de las prioridades de las personas” (Davara, 1994, p. 68).
- Uma *componente emocional*. “Formado por unos factores de compra dominados por los sentimientos, por la satisfacción que produce el comprar por el comprar” (Davara, 1994, p. 68).
- Uma *componente de utilidad*. “Formado por unas apreciaciones de compra que derivan de una actitud práctica, por la cual sólo se compra aquello que se necesite y sea de utilidad” (Davara, 1994, p. 68).

Mesmo sem nos apercebermos, na altura da compra, muitas vezes, somos influenciados por factores externos à compra. Entre os diversos factores, Davara (1994, p. 69, 70) enumera alguns, como, por exemplo:

- *Factores demográficos*. “Son los que hacen referencia al personal, social y demográfico de los consumidores: así, la edad, el sexo, el estado civil, la situación familiar, el hábitat de residencia, el número de hijos, etc.”;

- *Factores socio-económicos*. “Son aquellos factores que se refieren al empleo, la ocupación, la renta y demás variables de tipo económico y que determinan fuertemente los procesos de compra”.
- *Factores familiares*. De vital importancia puesto que la influencia del grupo familiar en los procesos de compra es muy poderosa”;
- *Grupos de pertença*. “Aquellos grupos o comunidades sociales a los cuales pertenece el consumidor que juegan un papel importante en los procesos de compra”.
- *Grupos de referência*. “Aquellos grupos sociales a los que no pertenece el consumidor pero que le sirven de referencia constante”;
- *Classe social*. “Es el lugar que ocupa una persona en la escala social y actúa como determinador de las conductas de compra”;
- *Meios de comunicação*. “En el momento actual los medios de comunicación, (...) son unos importantísimos factores de dirección del consumo.” Os meios de comunicação são importantes, não só porque é onde estão inseridos os anúncios publicitários que incentivam as pessoas a comprar e a consumir mas também porque “proporcionan unas pautas sociales de comportamiento y de consumo, dotadas de gran eficacia.”
- *Pessoas que contribuem na compra*. “Los actos de compra no suelen realizarse de una forma aislada y solitaria, sino que colaboran en ellos una serie de personas próximas al consumidor.” Podemos classificar essas pessoas da seguinte forma (Davara, 1994, p. 69, 70):
 - *O iniciador*. “Es la persona que ejerce una influencia decisiva en la compra.”
 - *O decisor*. “Es quien toma la decisión de compra.”
 - *O comprador*. Persona que compra
 - *O usuário*. “Es la persona que utiliza el producto comprado.”

1.4. Atitudes dos consumidores

Segundo Dubois (1993, p. 74). “(...) define-se a atitude face a um produto ou a uma marca como uma predisposição para avaliar de certa forma esse produto ou essa marca⁵.”

Todos aqueles que entram em contacto com o cliente, projectam atitudes que, conscientemente ou não, o afectam, incluindo a cortesia natural dos vendedores, ou até mesmo o ambiente das lojas, isto é, há uma preocupação em identificar e satisfazer as necessidades do consumidor (Alves, 2003, p. 143).

Para Katz (1960, *cit. in* Karsaklian, 2000, p. 65), as atitudes têm quatro funções básicas:

- *Função instrumental ajustativa*: tem como contrapartida o reforço e a punição. Todos nós actuamos conforme a recompensa que poderemos obter e da forma pela qual poderá ser reduzida a sua insatisfação;
- *Função ego-defensiva*: diz respeito à sua própria protecção. Procura proteger o indivíduo, distorcendo a realidade no caso de esta se apresentar incompatível com sua própria imagem e com seus valores;
- *Função de expressão de valores*: o indivíduo procura expressar atitudes apropriadas aos seus valores pessoais e ao seu autoconceito;
- *Função de conhecimento*: consiste na construção, organizada, do universo procurando dar significado e organização às percepções.

⁵ D.T. Campbell «Social Attitudes and Other Acquired Behavioral Dispositions», em S. Koch (Ed), *Psychology: A Study of a Science*, vol. 6, (New York: McGraw Hill, 1963).

2. MARCAS DE VESTUÁRIO

2.1. Conceito de Marca

As Marcas existem desde os tempos das primeiras trocas comerciais e foram evoluindo com o tempo, sendo que, foram também aumentando as quantidades de marcas existentes no mercado.

Actualmente, a construção de uma marca é tão difícil quanto importante. A gestão das marcas faz parte da linguagem do dia a dia, e não apenas de discussões secretas de marketing (Zyman e Miller, 2001, p.71). Apesar do marketing ser a principal ferramenta da Marca, “foram os financeiros que, nos anos 80, chamaram a atenção para o valor das marcas e para a necessidade de conceber estratégias de marcas a longo prazo” (Lindon, et al., 2004, p. 168). Com o passar do tempo, os especialistas de marketing nas empresas e as agências de publicidade aperceberam-se da necessidade de que trabalhavam, não somente a curto e médio prazo para aumentar o volume de vendas, mas também a longo prazo, com o intuito de desenvolver o capital das suas marcas (Lindon, et al., 2004, p. 168).

Nos últimos anos tem-se vindo a verificar uma enorme ligação do marketing às Marcas sendo esta ligação uma mais-valia para ambos (Lindon, et al., 2004, p. 169).

Numa definição dada pela Real Academia Espanhola (1992, p. 1321), a marca é um “distintivo ou sinal que o fabricante coloca aos produtos da sua indústria e cujo uso lhe pertence exclusivamente” (Serra e Gonzalez, 1998, p. 19).

A Marca, que cada empresa possui, é uma das formas que esta tem de se distinguir das suas concorrentes e pode ser constituída por um logótipo ou simplesmente por um nome. Neste contexto, Mestre (1995, p. 329) refere que “la marca es el modo principal de identificar a un producto y diferenciarlo formalmente de los demás”.

Segundo a AMA, a marca é definida como: “(...) un nombre, término, símbolo o diseño, o una combinación de ellos, que trata de identificar los bienes o servicios de un vendedor o grupo de vendedores y diferenciarlos de los competidores⁶.” (Mestre, 1995, p. 329)

O nome da marca transmite, quase que instantaneamente, a ideia completa de um determinado produto ou serviço para um público vasto, sem, com isso, deixar de atribuir um significado pessoal a cada uma das pessoas (Zyman e Miller, 2001, pp.71, 72)

Brosselin (1979, p. 13) faculta-nos a sua definição de Marca. Para este investigador uma Marca é aquilo que identifica ou personifica um produto ou um serviço, isto é, uma Marca é o que distingue produtos similares e permitindo reconhecer quem a fabricou ou comercializou (Serra e Gonzalez, 1998, p. 19).

No que diz respeito à composição da Marca, esta, é composta por uma série de elementos: “una estructura lingüística verbal, el nombre o lema de la marca y una estructura icónica, no verbal, denominada logotipo” (Davara, 1994, p. 241). Interessa, neste contexto, distinguir “Nome” de “Logótipo”, ou “logo”. Posto isto, Mestre (1995, p. 329) define “Nome” como “la parte de la marca que se pronuncia. Es la denominación de un producto específico de una empresa” (Mestre, 1995, p. 329). Enquanto que Logótipo “(...) es la parte de la marca que aparece con símbolos, diseño, letras y colores distintivos. Puede verse y describir-se, pero no pronunciarse” (Mestre, 1995, p. 329). Segundo Davara (1994, p. 241), enquanto que “el nombre de la marca tiene una pronunciación fonética” o logótipo é, “compuesto de imágenes, puede ser observado y descrito, pero nunca es pronunciable”.

A Marca não é, somente, algo que serve para identificar um produto, mas também um instrumento de protecção legal, ou seja, podemos registar uma marca para que os nossos concorrentes não a possam utilizar, tornando-a, assim, única. Isto é, segundo Mestre (1995, p. 329) “la marca se puede registrar, a fin de evitar que los competidores

⁶ Comité de Definiciones, *Marketing Definitions: A Glossary of Marketing Terms*, American Marketing Association, Chicago, 1960, pág. 8

puedan utilizar el nombre con el que identifica una empresa sus productos y aprovecharse así del prestigio que el mismo pueda tener”.

Podemos, então, dizer que a Marca se tornou num elemento fundamental das estratégias de comunicação, visto que, as Marcas “son utilizadas para identificar y diferenciar los distintos productos y servicios puestos a disposición de los consumidores en los mercados” (Davara, 1994, p. 241). Posto isto, é muito natural que a Marca seja, para os consumidores, a forma mais fiável de identificar um produto ou serviço.

No contexto dos fabricantes e dos consumidores, a Marca cumpre determinadas funções, sendo que, para os fabricantes, a Marca:

“(…) identifica los productos y servicios dentro del mercado; (...) facilita los procesos de compra al informar a los consumidores de la existencia de ciertos productos y servicios; (...) facilita la repetición de compra de los productos y los servicios, al ser recordada por los consumidores; (...) es un elemento clave en las estrategias de comunicación de los productos y servicios; (...) es absolutamente necesaria para el lanzamiento y la consolidación de nuevos productos; (...) es un instrumento de protección que puede ser registrado legalmente, las marcas registradas, como propiedad indiscutible de la empresa que lo registra.” (Davara, 1994, p. 242)

Para os consumidores, a Marca tem um papel importante. Nesta perspectiva, a Marca:

“(…) es un modo de identificación de los productos y de los servicios; (...) es una forma de señalar la personalidad de los fabricantes y distribuidores; (...) aglutina los atributos concedidos al producto o servicio al que de nombre; (...) es una garantía de calidad; (...) es un valor añadido a los productos y servicios; (...) comunica la diferencia entre los productos y los servicios; (...) es parte fundamental de la imagen percibida por los consumidores y transmitida por las estrategias de comunicación.” (Davara, 1994, p. 242)

A Marca é “uma declaração de propriedade” (Aaker e Blanco, 1994, p. 4, *cit. in* Cardoso, 2002, p. 69). Com base neste conceito, para Aaker e Blanco (1994, p. 4, *cit. in* Cardoso, 2002, p. 69) a Marca pode ser vista como um nome e/ou símbolo que identifica os produtos ou serviços de um determinado fabricante e que os diferencia da concorrência.

Para que uma empresa ou produto de consumo obtenha o respectivo sucesso, terá que depender maioritariamente da capacidade do mercado-alvo em distinguir um produto de outro (Lamb et al., 2004, p. 305). Posto isto, podemos dizer que a Marca, visto ser um

signo de referência, assume três funções distintas: a de **identificar**, ajudando, desta forma, no critério de escolha dos consumidores perante uma considerável variedade de oferta; a de garantir **segurança** ao consumidor no que concerne à qualidade do produto, “independentemente do lugar ou do momento em que realiza a sua compra”; e a de **personalizar**, sendo esta uma maneira do consumidor se apresentar aos outros (Kapferer e Thoenig, 1991, *cit. in* Serra e Gonzalez, 1998, pp. 19,20).

Estes três papéis são fundamentais e, para que haja um aproveitamento do potencial das marcas, será necessário um planeamento estratégico bem trabalhado e uma maior fidelidade dos compradores/consumidores o que, conseqüentemente, poderá estabelecer ligações estreitas com estas. Permite, ainda, a diferenciação entre os produtos e serviços existentes no mercado, que, por vezes, são demasiadamente semelhantes aos seus respectivos concorrentes (Cardoso, 2002, p. 70).

Cada marca tem a sua própria mitologia⁷. Neste contexto, podemos dizer que “a mitologia da marca é tudo aquilo que a marca representa na mente do consumidor” (Randazzo, s.d.), ou seja, é toda uma amálgama de imagens, símbolos, sentimentos e valores, que, no seu conjunto, definem a marca na mente do consumidor. Depois disto, pode-se dar como exemplo a marca Marlboro, pois “a primeira associação que vem à cabeça da maioria dos consumidores de cigarros Marlboro é o vaqueiro de Marlboro Oeste Americano” (Randazzo, s.d.). Quando é pedida uma análise alargada, essas imagens são sucessivamente associadas aos “grandes espaços abertos, à fronteira americana, a um vigoroso individualismo, ao espírito de liberdade” (Randazzo, s.d.).

⁷ Conceito de mitologia: *substantivo feminino*

- História dos deuses e heróis fabulosos da antiguidade;
- Conjunto dos mitos da antiguidade greco-romana ou de povos primitivos;
- Disciplina que tem por objecto o estudo desses mitos;
- Conjunto de fábulas;
- Por extensão, explicação mediante seres imaginários;
- Conjunto das representações imaginativas e irracionais que se misturam com as concepções positivas dos contemporâneos civilizados;

(Do gr. *mythología*, «história da fábula»)

(Pinho et al., 2002).

A mitologia da marca Marlboro resulta da transmissão dos efeitos combinados do anúncio, embalagem, rótulo, logótipos e da experiência do consumidor com o produto (Randazzo, s.d.).

É importante referenciar que, para alguns investigadores, as Marcas mais conceituadas e com maior poder “surgem de pequenas ideias” (Ries e Ries, 2004, p. 257).

No lançamento de uma nova marca surgem dois problemas: o primeiro problema diz respeito à credibilidade, isto é, segundo Ries e Ries (2004, p. 261), um novo conceito não é credível, especialmente se for apresentado com publicidade. Ao contrário do que muitas pessoas possam pensar, “a publicidade por si só tem pouca credibilidade” (Ries e Ries, 2004, p. 261), sendo que, para ser eficaz, a publicidade, precisa da credibilidade que apenas terceiros lhe podem dar, como sejam os amigos, vizinhos, familiares e especialmente os media (Ries e Ries, 2004, p. 261). Na opinião destes autores, somente após a conquista da credibilidade é que a empresa “deve gastar os seus recursos em campanhas publicitárias” (Ries e Ries, 2004, p. 261).

O segundo problema, no lançamento de uma nova marca, é o convencionalismo, isto é, as pessoas querem adquirir o que é convencional, o que as outras pessoas compram (Ries e Ries, 2004, p. 261).

2.2. Identidade da Marca

Na opinião de Seguela (1984), “a identidade de uma marca depende exclusivamente dos seus criadores (empresa, agência de publicidade...), a quem confere um poder soberano e absoluto na sua configuração” (Serra e Gonzalez, 1998, p. 21).

Sinteticamente, a identidade da marca é composta por um conjunto de associações que se pretende criar na mente do consumidor (Aaker, 1996, p.68, *cit. in* Cardoso, 2002, p. 70). Cada Marca é identificada através da sua própria imagem (Lindon, et al., 2004, p. 175). Contudo, a Marca é descrita não apenas pelos seus aspectos físicos, mas

também pela sua personalidade, pelo seu território⁸ (no caso de uma pessoa, dir-se-ia pela sua classe social) e pelos seus valores fundamentais⁹ (Lindon, et al., 2004, p. 179).

Contudo, não é suficiente que a Marca seja, apenas identificada pelos potenciais consumidores; é necessária uma boa imagem para que os seus produtos ou serviços sejam aceites e preferidos pelos consumidores (Brochand et al., 1999).

Segundo Lindon, et al. (2004, p. 176), existem dois tipos de nomes, com o intuito de identificar as marcas:

- Patronímico: ex.: Sacoor Brothers;
- Sigla: ex.: BPI, KFC, etc.

Na opinião do autor, o nome deve ser (Lindon, et al., 2004, p. 176):

- Curto e de fácil memorização;
- Sem conotações indesejáveis.
- Internacional.

Tabela n.º 2 – Definições de Marca	
Autores	Definição Proposta
Giraut, (1965, p. 42, <i>cit. in</i> Serra e Gonzalez, 1998, p. 22):	“signo distintivo e notório de um produto convenientemente distribuído, que proporciona uma imagem personalizada da sua diferenciação, e oferece a garantia de uma satisfação máxima da sua necessidade e desejo, ao maior número possível de consumidores deste tipo de produto.”
Semprini, (1992, p. 27, <i>cit. in</i> Serra e Gonzalez, 1998, p. 22):	“máquina semiótica apta a produzir e atribuir significados, afirmando a sua especificidade quando actua como instrumento de segmentação e atribuição de sentido de uma forma ordenada, estruturada e voluntária.”
Aaker, (1994, p. 8, <i>cit. in</i> Serra e Gonzalez, 1998, p. 22):	“é um nome e/ou símbolo distintivo (como um logótipo, marca registada ou desenho de embalagem) que serve para identificar os produtos ou serviços de um fabricante e para os diferenciar da sua concorrência.”
Schocker, Srivastava e Ruekert, (1991, p. 155, <i>cit. in</i> Serra e Gonzalez, 1998, p. 22):	“as marcas são símbolos em que os consumidores aprenderam a confiar ao longo do tempo. Assinalam, frequentemente, qualidades intangíveis dos produtos, geralmente baseadas em atributos de experiência – fiabilidade, qualidade e segurança percebidas – que os respectivos produtos e programas de marketing oferecem.”

⁸ Segundo Lindon et al. (2004, p. 179), território “é o espaço do mercado ou mercados onde a marca é legítima. A *Triumph* poderia estender a sua marca para roupa feminina, mas dificilmente obteria sucesso com uma cadeia de livrarias e restaurantes.”

⁹ Na opinião de Lindon et al. (2004, p. 179), “(...) há marcas que ao longo do tempo se assumem como defensoras de determinados valores: a *FNAC*, por exemplo, assume a defesa do consumidor apoiando ou repudiando legislação referente ao comércio de livros e CD’s.”

Podemos dizer que imagem é um conjunto de percepções que um consumidor tem a respeito de um determinado produto, ou de uma empresa (Dubois, 1993, p. 66). A imagem de marca, na opinião de Keller (1993, p. 2), é o conjunto das associações ligadas à marca que os consumidores conservam em memória, isto é, a Marca é constituída por um conjunto de associações, crenças, percepções e expectativas que o consumidor tem sobre esta. (Serra e Gonzalez, 1998, p. 36).

Tabela n.º 3 – Algumas definições de Imagem de Marca	
Categoria da definição	Definição da Imagem
Ênfase no Simbolismo (Levy, 1959)	“...Os indivíduos compram objectos não pelo que eles fazem, mas pelos significados pessoais e sociais que propiciam, para além das funções a que se destinam.”
Carácter Amplo (Herzog, 1963)	“... A soma total das impressões que o consumidor recebe de várias fontes.”
Ênfase no Significado e nas Mensagens (Reynolds e Gutman, 1984)	“... Um conjunto de significados e associações que servem para diferenciar um produto ou um serviço dos que são oferecidos pelos concorrentes.”
Ênfase na Personificação (Sirgy, 1985)	“... Os produtos, tal como pessoas, assumem uma imagem personalizada, sendo determinada não só pelas características físicas dos produtos, mas por todo um conjunto de factores como a publicidade, o preço, o estereótipo dos seus usuários e outras associações psicológicas.”
Ênfase nos Elementos Cognitivos e Psicológicos (Park et al., 1986)	“...Uma imagem de marca não é simplesmente um fenómeno perceptual afectado pela comunicação e actividades da empresa. É produto do conjunto de percepções globais que o consumidor identifica como específicas da sua fonte de origem.”

Fonte: Adaptado de Dobni e Zinkhan (1990), pp. 112-114, *cit. in* Serra e Gonzalez, 1998, p. 37.

Neste contexto, é oportuno determinar a distinção conceptual entre identidade e imagem, sendo que cada qual tem o seu significado.

“A identidade da marca é a forma como os estrategas pretendem que a marca seja percebida. A imagem da marca é a forma como ela é, de facto, percebida. A identidade está ligada ao projecto, ao conceito de emissão, a imagem está ligada à recepção, à decodificação e interpretação de sinais.” (Cardoso, 2002, p. 77)

A atribuição de uma identidade à marca tem sido motivo de diversas propostas:

Howard (1998, p. 13, *cit. in* Cardoso, 2002, p. 71) apresenta quatro componentes essenciais no que diz respeito à Marca:

- O território – o que a marca representa;

- A vertente da associação – os seus valores emocionais;
- A oferta base - as características e as performances do produto, isto é, as mais valias do produto;
- A satisfação – o prazer que o produto proporciona ao seu consumidor.

Apesar deste modelo representar os principais aspectos da identidade da marca, é ainda fundamental indicar o modelo de um outro teórico, Kapferer (1994, p. 37-41).

Kapferer (1994, p. 37-41, *cit. in* Cardoso, 2002, p.71, 72) defende haver seis aspectos que compõem a identidade de uma Marca:

- a) *Físico* – diz respeito à sensibilidade da marca no que concerne às características dos produtos e serviços;
- b) *Personalidade* – analogia da marca com o ser humano;
- c) *Relação* – a função da marca na relação entre os consumidores: relação homem-mulher, mãe-filho, indivíduo-grupo profissional/social;
- d) *Cultura* – a marca é identificada por um sistema de valores;
- e) *Reflexo* – da imagem do consumidor-tipo da marca e não imperiosamente a descrição do consumidor;
- f) *Mentalização* – aquilo que o consumidor compreende na sua relação com a marca.

Um outro modelo que serve para enriquecer as perspectivas anteriores é o de Aaker (1996, *cit. in* Cardoso, 2002, p. 71). Para este autor a identidade da marca é sistematizada e estruturada por quatro pontos fulcrais:

- a) *A marca como produto* – perspectiva dos produtos ou serviços que são apresentados sob o nome da marca (Cardoso, 2002, p. 73);
- b) *A marca como organização* – centra-se na empresa que fabrica o produto ou que presta o serviço. Aqui, são consideradas todas as associações que o consumidor faz entre a marca e a empresa (Cardoso, 2002, p. 72);
- c) *A marca como pessoa* – ou seja, a personalidade da marca, é, segundo Aaker (1997, p. 347), um conjunto de características humanas que podem ser associadas

à marca (Cardoso, 2002, p. 74) isto é, da mesma forma que descrevemos uma pessoa podemos descrever uma marca (Cardoso, 2002, p. 74). Tal como as pessoas, as marcas também usufruem de determinadas características: demográficas (sexo, idade, classe social, etnia), estilo de vida (actividades, interesses, opiniões), traços de personalidade (extrovertido, agradável, independente), etc. (Medinas e Cardoso, 2004, p. 226). Posto isto, Aaker, aponta cinco dimensões da personalidade, com os correspondentes traços (Tabela 4).

Tabela n.º 4 – Dimensões e traços da personalidade	
Personalidade	Traços
Sinceridade	Honesta, saudável, alegre
Excitação	Atrevida, dentro da moda, imaginativa, espirituosa
Competência	Credível, inteligente, bem sucedida
Sofisticação	Charmosa, de classe alta, requintada
Rudeza	Dura, apreciadora da vida ao ar livre

Fonte: Aaker, 1997, *cit. in* Cardoso, 2002, p. 74.

d) *A marca como símbolo* – símbolos que são utilizados na comunicação da marca, isto é, vertente gráfica do símbolo (Cardoso, 2002, p. 75).

Para se distinguirem entre si, as Marcas fazem-se acompanhar por elementos diferenciadores; a fisionomia de cada marca é fundamental na decisão final de compra, do potencial consumidor. Além da imagem física da marca, é fulcral uma excelente designação ou nome para o respectivo produto. O nome é o que possibilita ao potencial consumidor identificar a marca, associando, desta forma, mensagens ou conceitos. O aspecto visual de cada marca é, então, fundamental na medida em que torna o produto mais atractivo sendo, por isso, alvo de uma possível compra por parte do consumidor.

2.3. Notoriedade da marca

A elevada quantidade de marcas existentes no mercado não facilita a escolha do consumidor por uma delas. Esta selecção depende, em grande parte, da notoriedade da marca e da sua imagem, ou seja, “como ela é conhecida, para além de outros factores, como o preço ou a sua disponibilidade no mercado” (Brochand et al., 1999)

Keller (1993), salientou o indispensável papel que a notoriedade de uma marca pode desempenhar nos processos de decisão e compra. Posto isto, uma forte notoriedade permite que a marca usufrua das seguintes vantagens:

- Evita o aparecimento de outras marcas concorrentes, uma vez que a sua presença na mente do consumidor dificulta a memorização de outras marcas da mesma categoria de produto (Serra e Gonzalez, 1998, p. 32);
- Permite desenvolver uma relação de familiaridade que actuará em seu benefício (Serra e Gonzalez, 1998, p. 32);
- Mostra o empenho em permanecer no mercado, fortalecendo a sua imagem, assim como indiciar a sua qualidade pelo elevado número dos seus compradores (Serra e Gonzalez, 1998, p. 32);
- Oferece à empresa argumentos que motivem a própria distribuição (Serra e Gonzalez, 1998, p. 32);

A notoriedade “mede o nível de recordação da marca, quer ela seja espontânea ou assistida” (Brochand et al., 1999). Com base no conceito da notoriedade da marca, Rossiter, Percy e Donavan (1991, *cit. in* Medinas e Cardoso, 2004, p. 227) constataam que esta consiste na capacidade que o consumidor tem de identificar a marca dentro de uma determinada categoria.

Quando a marca alcança notoriedade, passa a fazer parte do grande conjunto de marcas que o consumidor contempla na altura de fazer a sua compra (Medinas e Cardoso, 2004, p. 225).

Podemos classificar a notoriedade de uma marca da seguinte forma (Brochand et al., 1999):

O *Top of the mind*, ou **notoriedade de 1º nível**, é uma técnica de medida da notoriedade, que diz respeito à primeira marca referenciada pelo consumidor quando lhe é pedido que mencione as diferentes marcas existentes no mercado, de uma determinada categoria de produtos; “mede-se pela percentagem de pessoas que citam espontaneamente, e de imediato, a marca em causa” (Brochand et al., 1999).

No que diz respeito à **notoriedade espontânea**, esta corresponde à capacidade que o consumidor tem de indicar espontaneamente uma marca sem qualquer tipo de ajuda do entrevistador (Serra e Gonzalez, 1998, p. 31). A notoriedade espontânea indica o número de pessoas capazes de citar, espontaneamente, o nome da marca (Brochand et al., 1999).

Quanto à **notoriedade sugerida**, também conhecida como notoriedade assistida, avalia-se conforme as respostas dadas pelos entrevistados após lhes ter sido apresentada uma lista de marcas, pedindo-lhes que assinalassem as marcas que conheciam (Brochand et al., 1999). Concluindo, falamos de notoriedade sugerida, quando uma marca é identificada no meio de um conjunto de outras marcas sugeridas (Serra e Gonzalez, 1998, p. 31).

Podemos falar, ainda, da **falsa notoriedade assistida**. Aqui, os erros provêm de duas fontes (Lindon et al., 2004, p. 65):

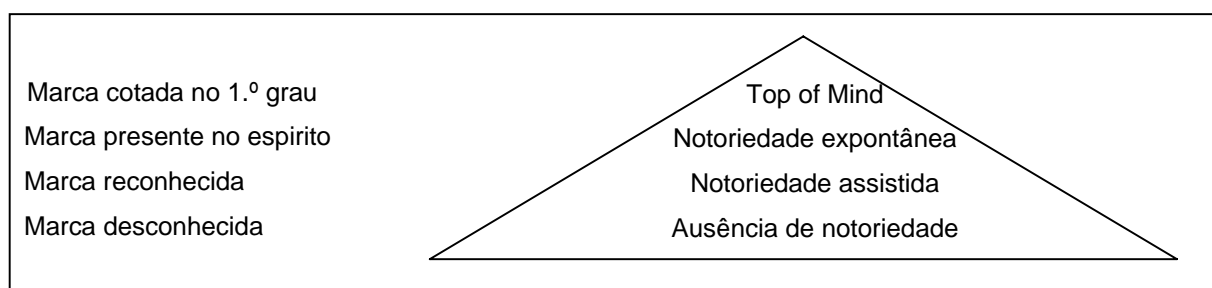
- . A confusão entre marcas de produtos com denominações próximas (ex.: Os gelados e chocolates *Dove* e o sabonete e gel de banho *Dove*);
- . A tendência que os consumidores têm para quererem “reconhecer” o máximo de marcas na lista que lhes é apresentada.

A **falsa notoriedade espontânea** é, ainda, de salientar, pois os resultados das perguntas dependem, muitas vezes, da própria redacção dessa mesma pergunta:

“ex.: para reconhecer a notoriedade de *Nescafé Ice* obter-se-ão resultados muito diferentes, conforme a pergunta escolhida: versão 1: «Quais são as marcas de refrigerantes que conhece?»; versão 2: «Quais são as marcas de refrigerantes, com sabor a café, que conhece?».” (Lindon et al. 2004, p. 66)

Posto isto, podemos concluir que “a notoriedade mede a lembrança espontânea ou assistida de uma marca” (Lindon, et al., 2004, p. 65). Isto é, pressupõe que o indivíduo é capaz de ligar o nome de uma determinada marca a um produto (Lindon, et al., 2004, p. 65).

Figura n.º 2 – A pirâmide da notoriedade



Fonte : Lindon et al., 2004, p. 65.

2.4. A fidelidade às marcas

“O conceito actual de fidelidade à marca, expresso pelo número de consumidores que racionalmente adquirem de forma repetida uma marca por lhe reconhecerem qualidades superiores, constitui um dos activos que melhor realiza o poder nuclear de uma marca.” (Serra e Gonzalez, 1998, p. 41)

No que diz respeito à fidelidade às marcas, os consumidores estão cada vez mais susceptíveis aos preços e cada vez exigem mais qualidade. Os consumidores, actualmente, não são tão leais à marca como eram outrora, isto porque a sua prioridade passa a ser a economia, ficando assim mais sensíveis aos preços e procurando cada vez mais a qualidade dos produtos. O consumidor é cada vez mais instável e exige preços baixos, alta qualidade, velocidade e funcionalidade. Além do que, este está disponível para mudar de loja sempre que surgir uma proposta nova e melhor. Nesta perspectiva, para evitar a perda de clientes, os retalhistas e fornecedores devem-se preocupar essencialmente com a diferenciação. Actualmente, para obter mais sucesso,

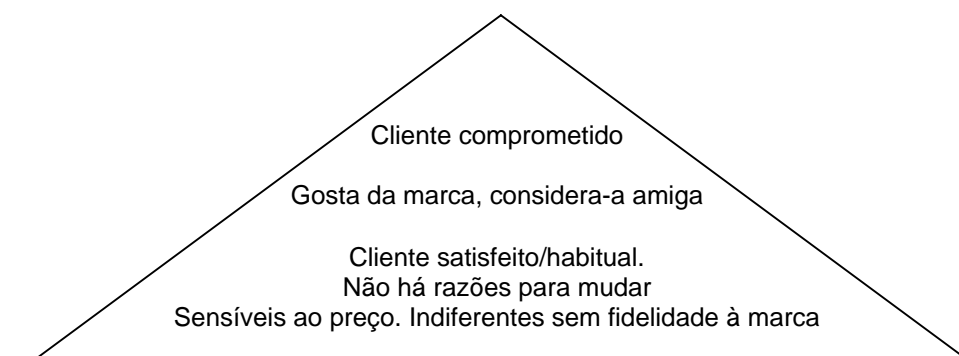
muitos retalhistas estão a expandir-se mundialmente e a criar novas marcas e submarcas com o objectivo de conquistar novos clientes (Kalish, 2004).

Segundo Alves (2003, p. 133), “a fidelidade à marca foi desde sempre um aspecto central em marketing. É a medida do vínculo que o cliente tem com a marca”.

Geralmente, a fidelidade de base de clientes é o núcleo do valor da marca. Se os consumidores forem indiferentes à marca e comprarem tendo em conta os atributos, o preço e a conveniência, a marca não será valorizada e haverá um escasso valor associado. No entanto, se o consumidor continuar a procurar e a comprar a mesma marca, mesmo com os competidores a oferecerem atributos superiores, melhores preços e mais conveniência, existirá um valor substancial na marca e, talvez, nos seus símbolos e slogans. Por essa razão, “à medida que a fidelidade à marca aumenta reduz-se a vulnerabilidade de base de clientes face, às acções de concorrência” (Alves, 2003, p. 133).

Alves (2003, p. 133) propõe a existência de distintos níveis de fidelidade. Segundo a Figura que se segue, “cada nível representa diferentes tipos de desafios de marketing e diversos tipos de activos que se devem gerir e explorar” (Alves, 2003, p. 133).

Figura n.º 3 – A pirâmide da fidelidade



Fonte: Aaker, 1994, p. 45 *cit. in* Alves, 2003, p. 133

2.5. Marcas de vestuário

Depois da Marca Portugal apresentada em 2002, o ICEP Portugal aposta agora no novo programa: Marcas Portuguesas de Comércio. Neste actual programa do ICEP, pretende-se apostar nas marcas, empresas e sectores com notoriedade e prestígio para, assim, reposicionar o nosso país. Pretende-se mostrar que “as marcas portuguesas podem fazer mais por Portugal do que Portugal pode fazer por elas” (Melo, 2004, p.78).

A Marca Portugal abrangia um amplo programa de “branding” e comunicação, contudo com enormes implicações na gestão global do país. Com o projecto Marca Portugal pretendia-se uma boa associação e articulação entre os diversos agentes no mercado, para, assim, se avançar com uma estratégia de comunicação nos mercados internacionais e assim melhorar a notoriedade e a reputação de Portugal enquanto fornecedor de bens e serviços, enquanto destino turístico e enquanto terreno de investimento. O grande problema de Portugal é o facto de ser um país com pouca notoriedade, relativamente pequeno e quase sem peso económico, tendo, assim, muita dificuldade em se afirmar internacionalmente (Melo, 2004, pp. 79, 80).

No actual programa do ICEP Portugal deparamo-nos com 4 objectivos fundamentais (Melo, 2004, p. 81):

- Aumentar a entrada nos mercados interno e externo dos produtos e serviços portugueses;
- Acrescentar valor à produção nacional, através da criação, do lançamento, do desenvolvimento e da gestão de marcas e de um maior controlo da distribuição;
- Reposicionar a percepção da oferta de comércio em Portugal e no estrangeiro, criando disponibilidade no consumidor final para valorizar / pagar mais pelos bens e serviços nacionais, retendo em Portugal uma maior percentagem da cadeia de valor;
- Apoiar as iniciativas empresariais e criar/gerir todo um sistema integrado de comunicação, tendo em vista a oferta de comércio.

Este programa desenvolver-se-á em três partes:

“apoio a iniciativas empresariais (para lançamento, desenvolvimento, gestão e aquisição das marcas), desenvolvimento de um programa de comunicação do nosso país enquanto promotor de bens e serviços e de um quadro de actuação competitivo (ao nível legal, fiscal e de sistema de incentivos).” (Melo, 2004, p. 81)

As formas de actuação foram definidas após um elaborado estudo da Future Brand (a agência de branding escolhida pelo ICEP), onde foram apresentadas seis conclusões (Melo, 2004, p. 81):

1. As percepções da oferta portuguesa estão desfasadas da realidade;
2. O comércio português tem de comunicar a vários níveis (país, fileira, sector, empresa, produto);
3. Há pouca colaboração entre empresas, entre empresas e associações e entre associações;
4. Há pouca confiança nas iniciativas do governo (devido à descontinuidade de estratégias);
5. A maior parte das marcas portuguesas está focada apenas no mercado interno;
6. As marcas portuguesas podem fazer mais por Portugal do que Portugal pode fazer por elas.

“De referir é que a própria certificação pode surgir nos materiais promocionais, nas embalagens ou nos produtos, como o «made in» a ser substituído por um «Portuguese wear», «Portuguese lifestyle» ou «Portuguese taste»” (Melo, 2004, p. 83).

Numa entrevista à Marketeer, Paulo de Lencastre¹⁰, refere, que tal como os outros países, também Portugal falha quando não percebe que tem de falar para fora em vez de falar para dentro. Quando se lamentam dos incentivos governamentais que faltam e não vêem as oportunidades de negócio que têm. Quando vão atrás do que já foi feito em vez de se diferenciarem (Melo, 2004, p. 84).

¹⁰ professor de marketing e director do Núcleo de Estudos da Marca da Universidade Católica Portuguesa

2.6. Conceito de Moda

Segundo Barthes (1979, p. 36):

“(...) a Moda é um todo normativo, uma lei sem grau, fazer variar a Moda é sair dela; mudar um enunciado de Moda (...), imaginar, por exemplo, um *corpete* abotoado à frente e já não nas costas é passar correlativamente da Moda para o *fora-de-moda* (...)”

Como todos sabemos, a moda¹¹ é efémera, isto é, o que é hoje considerado Moda, amanhã pode já não o ser. Posto isto, o conceito de Moda muda conforme o tempo.

A simbologia da Moda, além de mudar com o tempo, muda também de cultura para cultura e de estação para estação, por isso é efémera, sendo que a sua durabilidade não é mais do que o período de uma estação, o que faz com que a roupa perca a sua representatividade (Monteiro, 1997).

Estas mudanças alimentam-se de ideias anteriores, não esquecendo que certas peças de vestuário usufruíam, no passado, de significados diversos dos actuais (Monteiro, 1997). No entanto, não nos podemos esquecer que há modas que demoram anos a passar.

Ao fazer a compra de determinada peça de vestuário, o consumidor está a adquirir, simultaneamente, “uma imagem que ele faz de si próprio” (Monteiro, 1997). Ou seja, ao comprar uma roupa, o consumidor está a comprar a “sua própria alma, para se reflectir no outro” (Monteiro, 1997). Este acto de diferenciação, através da roupa, é representado por um traço de individualidade, visto ser uma forma do indivíduo firmar uma distinção em relação aos restantes indivíduos, em função do que usa (Monteiro, 1997).

Segundo Barthes (1979, p. 15, 17), existem três tipos de vestuário: o primeiro é o vestuário-imagem que é o que é apresentado através da fotografia ou do desenho; o segundo é o mesmo vestuário, transformado em linguagem escrita; o terceiro, é o

¹¹ O Dicionário da Língua Portuguesa (1999, p. 1116), considera Moda como uma “maneira essencialmente mutável e passageira de se comportar” e, acima de tudo, é “um sistema de hábitos colectivos, passageiros, no âmbito do vestuário, calçado, acessórios, cosmética...” (Dicionário da Língua Portuguesa Contemporânea – Academia das Ciências de Lisboa, 2001, p. 2499). Segundo Pinho et al. (2002), andar na moda é “vestir o que mais se usa”.

vestuário real, “a estrutura do vestuário real só pode ser tecnológica (...) uma estrutura que se constitui a nível da matéria e das suas transformações e não das suas representações ou significações.”

As empresas de moda e vestuário portuguesas devem assentar as suas estratégias na inovação, design, qualidade e comunicação. Com isto pretende-se que alcancem uma maior quota de mercado interno e que se afirmem nos mercados externos (Melo, 2003, p. 74).

Breve apontamento sobre a história da moda

Para Barthes (1979, p. 203):

“(...) A observação dos traços do vestuário permite, assim, que se distingam e definam estruturalmente 3 tempos: a Moda actual, a Moda virtual e a história. Estes 3 tempos desenham uma certa lógica do vestuário; o traço actualizado pela Moda do ano é sempre anotado, e sabemos que em Moda o *anotado* é *obrigatório* sob pena de incorrer na condenação ligada ao *fora-de-moda* (...)”.

Podemos, dizer que a roupa comunica, ou seja, na pré-história, quando os primitivos tinham frio, cobriam-se, sendo que, nessa altura, a finalidade do vestuário não era mais do que a protecção. Mas, com o passar do tempo, e após a invenção do primeiro traje de peles, foi criada, através do vestuário, a distinção entre os bons e os maus caçadores, sendo que os primeiros se apetrechavam de peles obtidas através das suas próprias caçadas, pagando o preço de uma dura luta, enquanto que os segundos, não seriam tão munidos de peles e consequentemente menos respeitados, originando assim uma considerável diferença social. Consequentemente, estes caçadores já não pretendiam as respectivas peles para se protegerem do frio, mas sim para se afirmarem perante os outros, ambicionando, assim, pertencer à classe dominante. Hoje em dia, o consumidor, com o acto de compra, já não pretende, somente, proteger o seu corpo, pretende sim obter a diferenciação que essa roupa lhe pode proporcionar e a mensagem que pode transmitir através dela (Monteiro, 1997).

A Moda surgiu no Ocidente no período do Renascimento, dirigindo-se apenas à Corte, sendo utilizada somente como adorno que servia para diferenciar e distanciador a nobreza das camadas burguesas (Trinca, 2004).

Já no fim da Idade Média, os homens e as mulheres das classes trabalhadoras possuíam um vestuário indiferenciado, ou seja, nesta altura, não existia uma grande diferença entre os trajes masculinos e os femininos, pertencentes à mesma camada social. Desta forma, a roupa servia para definir as barreiras existentes entre a alta hierarquia e os demais segmentos (Duby e Àriès, 1990, *cit. in* Trinca, 2004)

Sendo assim, a moda era um factor que tinha como objectivo distinguir as classes sociais. Porém, não distinguia o sexo das crianças, isto é, tanto os rapazes como as raparigas, usavam o mesmo traje: o vestido (Trinca, 2004), ou seja, até completarem os quatro ou cinco anos de idade, era muito difícil distinguir um rapaz de uma rapariga. Esta prática de vestir os meninos com vestidos, só terminou nos finais do século XIX, com o fim da Primeira Guerra Mundial (Ariès, 1981, p.78, *cit. in* Trinca, 2004).

A partir da Modernidade¹², as roupas começaram a ganhar mais importância, em especial a partir de dois momentos: da Revolução Industrial¹³ e da Revolução Francesa.

Lipovetsky chama “moda de cem anos” ao período que a moda viveu até à década de 60, através da instalação dos processos tecnológicos em todas as áreas. Nesta altura surgiram duas vertentes da moda: a Alta-costura que consiste na criação de peças de vestuário de luxo e sob medida, considerada, assim, um laboratório de lançamento de

¹² **Modernidade:** De um ponto de vista histórico, modernidade refere-se à história dos "Tempos Modernos", desde o Renascimento até à actualidade. O termo modernidade designa, assim, não só uma época como também a percepção da humanidade indissociável à nossa filosofia e cultura europeia.

A modernidade surge no século XVI na Europa com o protestantismo e as grandes descobertas e ciências e culmina no século das Luzes (Pinho et al., 2002).

¹³ **Revolução Industrial:** Consistiu numa transformação radical desenvolvida entre cerca de 1730 e 1850 na Inglaterra, alastrando-se, no decurso do século XIX, ao continente europeu, América do Norte e Japão. A Inglaterra, nação pioneira, passará, tal como os seus sucessores, de um país agrícola a uma sociedade industrializada. Esta expressão traduz também uma evolução em termos de regime de produção, com a passagem da manufatura para a maquinofactura, com todas as suas alterações e avanços técnicos. A França (1830-40) será o primeiro país, depois da Inglaterra, a encetar uma Revolução Industrial (Pinho et al., 2002).

tendências, e a Confecção que é a produção de vestuário em grandes quantidades, a um custo reduzido e menor qualidade, que se pode designar como seguidores de tendências. A partir deste momento, começaram a ser produzidas colecções sazonais com uma lógica industrial e desfiles de manequins para fins publicitários (Mendonça, 2002).

Foi graças ao aparecimento do fenómeno Moda que os indivíduos passaram a reparar uns nos outros, apreciando as diferenças de corte, de cores, etc. e, assim, passaram a apreciar as suas mútuas aparências. Posto isto, poder-se-á afirmar que a Moda está relacionada com o “prazer de ver e de ser visto, favorece o olhar crítico e estimula observações sobre a elegância dos outros (...)” (Mendonça, 2002).

O facto das pessoas, nas cidades, viverem em grande proximidade, faz com que sejam desenvolvidos dois factores cruciais: o desejo de competir e a tendência para imitar (Souza, 1987, *cit. in* Trinca, 2004). Posto isto, podemos afirmar que a moda é uma forma de imitação, ou seja, a determinada elite inicia uma moda e quando as classes mais baixas a imitam, ela substitui-a por outra (Simmel, 1961, *cit. in* Trinca, 2004).

Ao contrário da lógica da tradição, a Moda vive uma desvalorização no que diz respeito ao passado, dando importância somente ao que é novidade, sendo, deste modo, visto como algo superior (Mendonça, 2002).

A moda do século XX

Há uma evidente mudança, ao longo do séc. XX, do vestuário e da moda feminina. A II Grande Guerra teve um grande impacto na Moda, acentuando a funcionalidade e a masculinidade, com influências dos fardamentos utilizados pelos militares. A nova atmosfera social e económica do pós-guerra determina o “new look”, marcado por Christian Dior. A década de 60 condiciona as tendências, no limiar dos movimentos de emancipação da mulher e do fenómeno hippie. A par da Alta-costura surge o “streetwear” em que a mulher assume a forma de estar mais descontraída. Destacam-se os estilistas Valentino, Balenciaga e Yves Saint-Laurent. A década de 70 acentua

tendências anteriores, traduzindo uma preocupação com culturas e influências internacionais, a que não é estranha a internacionalização de multimarcas. Na década de 80, a moda assume um papel crucial através da produção e comercialização em massa. Com o final do século, algumas contradições caracterizam o mercado: o modernismo e o retro; a simplicidade e a opulência¹⁴ (Melo, 2003, p. 82).

“(...) o que denuncia a arbitrariedade do signo de Moda é, precisamente, o facto de ser subtraído ao tempo: a Moda não evolui, muda: o seu léxico todos os anos é novo, como o de uma língua que conservasse sempre o mesmo sistema, nas mudasse bruscamente e regularmente o “troco” das suas palavras. De resto, a mesma ordem de sanções: infringir o sistema da língua é arriscarmo-nos a não conseguir comunicação, é expormo-nos a uma sanção imanente, prática; infringir a legalidade (actual) da Moda não é, a bem dizer, não conseguir comunicação, pois o *fora-de-moda* faz parte do sistema, é incorrer numa condenação moral (...)”. (Barthes, 1979, p. 242)

2.7. O vestuário como forma de identificação nos adolescentes

É na adolescência que a identificação ao nível do grupo mais se intensifica, pois há uma necessidade de afastamento dos pais e de busca de identidade por parte dos filhos. Consequentemente, o jovem procura apoio no grupo, em quem deposita toda a sua confiança, visto que cada passo que dá é com o objectivo de obter a sua independência o que o deixa receoso e inseguro (Minopoli et al., s.d.).

Durante a sua adolescência, o indivíduo vai desempenhar vários papéis sociais, procurando aquele com o qual se identifica melhor. Para isso terá alguns modelos, que poderão ser os próprios colegas (Minopoli et al., s.d.).

É precisamente através da roupa que o indivíduo, enquanto consumidor, procura essa diferenciação do grupo. Ao contrário do que possa parecer, o acto de compra de cada peça de vestuário não é assim tão fácil quanto parece, pois envolve uma série de decisões, aparentemente individuais, mas que se relacionam completamente com o grupo ao qual o indivíduo pertence (Minopoli et al., s.d.).

¹⁴ Texto elaborado com base em “A century of fashion, 1900-2000”, Los Angeles Country Museum of Art

Com esta mudança e adesão a grupos, o adolescente procura o estabelecimento de uma identidade adulta, pois facilita o afastamento dos pais permitindo assim novas identificações (Minopoli et al., s.d.).

Cada indivíduo deseja obter uma relativa diferenciação do seu próprio grupo. Contudo, este tem como finalidade respeitar as regras do respectivo grupo e de não suscitar uma resistência negativa que possa originar o afastamento deste (Lomazzi, 1989, *cit. in* Minopoli et al., s.d.).

Cada um de nós, enquanto consumidor, procura, precisamente essa diferenciação do grupo que é manifestada através da roupa que cada um de nós usa. Contudo, a compra de uma determinada peça do vestuário não é simples. Envolve uma série de decisões, que estão relacionadas com o grupo ao qual o indivíduo pertence, isto é, embora possam parecer decisões ao nível individual, não são (Monteiro, 1997).

2.8. A Indústria Têxtil Portuguesa

Um estudo do Observatório Têxtil do Cenestap traça o perfil da indústria têxtil e da moda portuguesa, revelando que esta é composta maioritariamente por pequenas e médias empresas, concentradas no norte de Portugal, o que levou ao aparecimento de um conjunto de redes informais de contactos e de colaboração que potenciam a actividade no distrito (Melo, 2003, p. 75).

Portugal é considerado um dos maiores produtores de têxtil e vestuário da UE, apesar de representar apenas 1,6% do consumo total de vestuário, o que mostra o grande potencial de Portugal na exportação da indústria têxtil e da moda portuguesa, resultado da mão-de-obra barata e de boa qualidade da matéria-prima e sua produção (Melo, 2003, p. 75).

Ainda segundo as estimativas do Cenestap, em 2002, a ITV portuguesa registou um decréscimo de 2,1% do volume de negócios, atingindo 7.842 milhões de euros. O têxtil

e o vestuário contribuíram para este cenário, tendo este último apresentado um decréscimo (-6,7%) mais acentuado que o primeiro (-3,2%) (Melo, 2003, p. 75).

Como casos de sucesso que terão posteriormente efeitos positivos pelo seu bom desempenho, sobressaem a Salsa – que em poucos anos conseguiu passar de mais uma referência para uma insígnia com uma rede de 31 lojas próprias, três das quais em Espanha, tendo encerrado o ano 2002 com 51 milhões de euros de facturação –, a Decénio, a Sacoor Brothers, a Petit Patapon, a Macmoda, a Quebramar, a Ana Sousa, a Lanidor ou a Onara (que das lojas multimarca avançou para pontos de venda próprios e para a internacionalização em países como a Bélgica, Grécia, Noruega, México ou Arábia Saudita onde entrou em 2000 em regime de franchising). Estas são o exemplo de marcas “Made in Portugal” capazes de concorrer com as grandes cadeias internacionais (Melo, 2003, p. 76,77).

Por vezes perguntamo-nos por que é que as marcas estrangeiras têm mais sucesso e, por consequência, a nossa tendência é para a compra de marcas oriundas de mercados estrangeiros em detrimento do português. No que diz respeito a esta matéria, a opinião da Eduarda Abbondanza é que é tudo uma questão de comunicação marketing e conhecimento que se tem dos mercados, ou seja, é notório que a comunicação estrangeira é mais forte e agressiva do que a portuguesa (Melo, 2003, p. 82).

O marketing e a publicidade serão, na opinião de diversos responsáveis, a expressão futura de uma grande mudança de perfil de muitas empresas portuguesas do sector, apostando na moda, nas marcas e na distribuição (Melo, 2003, p. 82).

Portugal Fashion

“Para não ter de tratar dos seus erros e dramas, a Moda nunca fala do amor, não conhece o adultério, nem a ligação, nem sequer o *flirt*. em Moda, só se viaja com o marido. (...) a Moda ensina a “adaptar” uma peça de vestuário, mas não ensina a fazê-la durar. De qualquer forma as preocupações financeiras não sobrecarregam a Mulher de Moda porque, precisamente, a Moda tem todos os poderes para as iludir (...)” (Barthes, 1979, p. 288)

Portugal Fashion é um concurso organizado no Porto pela ANJE, desde 1995, com o principal objectivo de promover a moda nacional, oferecendo assim a oportunidade a criadores e marcas de mostrarem as suas criações/produtos. Pelo facto de já terem passado pelo Portugal Fashion grandes nomes do mundo da moda atribuiu uma grande notoriedade ao evento e proporcionou a estilistas portuguesas uma enorme visibilidade no estrangeiro (Pinho et al., 2002).

No ano 2000, deu-se uma grande mudança na estratégia dos organizadores deste mediático evento, sendo que o foco de atenção passou a ser a moda nacional e os seus criadores deixando, assim, de ser as top models o centro de todas as atenções (Pinho et al., 2002).

Entretanto foi criado, em 1999, o Portugal Fashion Internacional que tem por objectivo incentivar a internacionalização do sector têxtil e do vestuário português, reforçando a ideia de qualidade e design através da moda (Pinho et al., 2002).

O Portugal Fashion põs em contacto os diversos agentes económicos do sector têxtil (industriais, criadores e comerciantes), para que estes, em conjunto, desenvolvessem o conceito de “Moda Portuguesa”. Actualmente o Portugal Fashion transmite uma imagem de inovação e criatividade dos criadores e empresas portuguesas participantes. Desta forma o Portugal Fashion promove internacionalmente não só o sector têxtil português como o país inteiro (www.anje.pt).

Reunindo os melhores criadores e marcas nacionais, o Portugal Fashion conseguiu, ele próprio, internacionalizar-se, levando a moda portuguesa a cidades como Paris, São Paulo e Nova Iorque (www.anje.pt).

Estilistas

Apesar de cada vez mais desfiles de moda serem transmitidos pela televisão, em revistas ou em festas, nem sempre os estilistas portugueses conseguem esses índices elevados de notoriedade com os que realmente ambicionam. Um marketing pouco

arrojado e uma construção de marca pouco forte podem ser a explicação (Melo, 2003, p. 78).

Estilistas como Manuel Alves/José Manuel Gonçalves, Ana Salazar, José António Tenente, Fátima Lopes, Miguel Vieira ou Maria Gambina são alguns exemplos de estilistas que passaram a fronteira do anonimato, conseguindo afirmar-se no mercado de moda português (Melo, 2003, p. 78).

No “Made in Portugal” é necessário distinguir a moda realizada pelos estilistas, da comercial. Neste mercado, Portugal está distante de grandes potências europeias do sector, como França, Itália, Inglaterra ou Espanha. Isto devido ao facto do mercado interno ser «pequeno e pobre», entende o director-geral da ATP, Paulo Vaz (Melo, 2003, p. 79).

Miguel Vieira, por ter vindo a apostar na extensão da marca, já que à roupa e calçado seguiram-se acessórios, jóias e mobiliário, não hesita em colocar os seus produtos em lojas multimarca. No entanto, e no mercado do vestuário, uma das estratégias que desde cedo adoptou foi o desenvolvimento de duas colecções distintas, com posicionamentos diferentes: a linha Miguel Vieira e a Miguel Vieira Jeans. A mesma aposta está agora a ser seguida por José António Tenente. À colecção principal segue-se agora a “TENENTE Jeans” para um público mais alargado, mais jovem e com poder de compra um pouco abaixo do patamar que representa o seu cliente tipo (Melo, 2003, p. 81).

Na opinião de Eduarda Abbondanza, designer e directora do ModaLisboa, alguns estilistas deverão começar a olhar para fora, isto é, deverão começar a centrar-se mais para lojas multimarca e para outros mercados que não sejam apenas Lisboa e Porto. Isto porque Portugal já é um país limitado e para que uma marca consiga, por si só, crescer tem que sair dos dois grandes centros (Melo, 2003, p. 81, 82).

No que diz respeito aos estilistas, estes “(...) têm optado pela expansão das suas marcas e entrada em novas áreas de negócio, como forma de ver os seus resultados crescer” (Henriques, 2006, p.22). Muitos estilistas e marcas conceituadas optam por alargar os seus conceitos para outras áreas, tais como “jóias, canetas, serviços de jantar e faqueiros, artigos de têxtil-lar, perfumes, sabonetes de luxo, e até azulejos para pavimentos e revestimentos, entre muitos outros” (Henriques, 2006, p.22). Desta forma pretendem atingir novos “targets”. Esta oportunidade de negócio é vista como uma forma vantajosa para os estilistas aumentarem a sua facturação. São exemplos bastante positivos, estilistas como José António Tenente, Fátima Lopes, João Rolo, Miguel Vieira e Ana Salazar.

“No entanto, para que estas parcerias aconteçam é necessário que as marcas já tenham bons índices de notoriedade” (Henriques, 2006, p.26), ou seja, a partir do momento em que uma marca tem índices de notoriedade satisfatórios, torna-se interessante produzir e comercializar alguns produtos com a marca de um conceituado estilista.

2.9. A moda portuguesa nos outros países

A moda portuguesa na Alemanha tem vindo a perder quota de mercado. Para além da diminuição das importações alemãs, o débil posicionamento das marcas portuguesas mais notáveis, diz respeito ao considerável desconhecimento e uma fraca procura por parte do consumidor alemão (IAPMEI, 2005a).

No que diz respeito ao país Belga, tem-se vindo a verificar uma eventual descida do vestuário português. Isto, devido à redução das importações, na sua generalidade, da Bélgica e ao acréscimo de importações dos artigos oriundos de países tais como a China, a Indonésia e a Roménia, deixando assim de importar artigos de países melhor posicionados, tais como a França e a Itália. Pode-se concluir que as marcas portuguesas necessitam de uma intensa campanha para se conseguirem posicionar no

mercado belga, dando a maior importância à imagem e qualidade dos nossos produtos (IAPMEI, 2005a).

No Brasil, a moda portuguesa não está bem assente. No entanto, o segmento brasileiro é um forte alvo a ser atingido, devendo por isso ser explorado com a sua devida importância (IAPMEI, 2005a).

O mercado espanhol continua a ser um dos mais importantes alvos de Portugal, no que diz respeito às confecções, visto que, a seguir à China e à Itália somos o terceiro maior fornecedor de Espanha. No entanto, Portugal é o fornecedor líder de vestuário de malha em Espanha e é o quarto fornecedor de vestuário confeccionado em tecido. A maior parte dos artigos de vestuário portugueses que é exportado para o país vizinho, é constituído por produtos sem marca própria o que dá origem à sub-contratação, por parte das grandes cadeias e fabricantes espanhóis, de peças. Nos dias de hoje, Espanha, tem apostado fortemente na produção portuguesa, já possuindo cerca de 100 lojas portuguesas de artigos de moda, abertas ao público (IAPMEI, 2005a).

Nos EUA, Portugal tem também a sua porção de mercado, sendo que pode ser considerado como um dos principais abastecedores de produtos gama média e gama alta (IAPMEI, 2005a).

No mercado francês, Portugal é conhecido por vender produtos de qualidade média, fundamentalmente para o sector masculino e com reduzida flexibilidade de produção. Somos o terceiro fornecedor de calçado em couro e o décimo na exportação de tecidos e confecções (IAPMEI, 2005a).

No mercado irlandês, os produtos portugueses, não estão associados a qualidade. Na Irlanda, Portugal encontra-se bem posicionado, tendo como principais adversários a Itália, o Vietname, a China e a Espanha (IAPMEI, 2005a).

Sendo a Itália o detentor da liderança mundial no sector de vestuário, é muito difícil qualquer outro país entrar e competir com este. Contudo, Portugal tem aqui um importante segmento no que diz respeito a T-shirts. No segmento de alta gama, apenas algumas empresas conseguirão concorrer com as grandes marcas italianas. No vestuário, o principal problema, para Portugal, é a relação qualidade/preço (IAPMEI, 2005a).

Na Holanda, a moda portuguesa detém um importante nicho de quota de mercado, principalmente no sector do calçado de couro. No que diz respeito ao vestuário, essencialmente o de malha, tem conseguido resistir à intensa pressão do factor preço, graças à qualidade do produto (IAPMEI, 2005a).

No México, a moda portuguesa tem vindo a registar um grande crescimento, fundamentalmente com produtos como T-shirts, roupa interior em algodão e malhas. Em evidente amadurecimento estão a roupa masculina, feminina e para criança (IAPMEI, 2005a).

Visto o Reino Unido ser um mercado onde há uma grande concorrência, existem sempre oportunidades para marcas novas, que congreguem um misto de qualidades que as distingam, tais como uma forte imagem de marca, qualidade e design. As exportações de produtos de vestuário para o Reino Unido têm vindo a crescer intensamente, sendo que é o sexto fornecedor de vestuário de malha, o décimo quinto fornecedor de vestuário em tecido. Devido à quase ausência de produtos portugueses no Reino Unido, o consumidor inglês desconhece o produto, contudo a qualidade dos nossos produtos é reconhecida (IAPMEI, 2005a).

Na Rússia, o mercado português está em crescimento, fundamentalmente os produtos de gama média-alta. Este é um mercado com forte avidez para angariar produtos de excelente qualidade, por essa mesma razão Portugal deverá recair nesta fracção de mercado (IAPMEI, 2005a).

Por fim, em países como a Suécia e a Finlândia, o vestuário e o calçado vindos de Portugal têm vindo a ocupar a liderança como fornecedores do mercado embora tenham vindo a perder uma certa quota de mercado para países como a China, Vietname e Indonésia (IAPMEI, 2005a).

Com isto podemos concluir que as exportações portuguesas, ao nível do vestuário e do calçado, têm uma forte concentração em relativamente poucos mercados, com forte e visível predominância da vizinha Espanha (IAPMEI, 2005b).

O investimento português está em crescimento, contudo, há ainda uma quase inexistência de estratégias comerciais e de marketing. Daí uma ausência de marcas fortes que resulta num decréscimo das exportações, na área da moda, face à concorrência (IAPMEI, 2005b).

A etiqueta “Made in Portugal”, nem sempre é bem vista pelo comprador ou potencial comprador. Por vezes, as marcas portuguesas têm mesmo que “esconder” a sua origem para conseguirem ter o seu merecido sucesso no exterior. Um exemplo disso é a marca “Petit Patapon”. Quem diria que esta conceituada marca nasceu no nosso país! É, como retractou uma designer francesa, “o segredo mais bem guardado” (Pinto, 2005). Ninguém nunca associaria esta marca de vestuário de criança a Portugal, e a própria Petit Patapon faz questão de não revelar o seu pequeno segredo. Na verdade, a associação de marcas portuguesas aos produtos tem um elevado custo no preço.

Segundo um estudo realizado na Mocap, onde foi pedido a compradores estrangeiros que atribuísem o valor que lhes parecesse mais adequado a cinco pares de sapatos, quando revelado o país de origem, o sapato português via o seu preço reduzido em cerca de 30% (Pinto, 2005).

Assistimos a uma valorização dos mercados francês e italiano, em detrimento do mercado português, que nunca teve uma imagem forte para valorizar os seus produtos, sendo até desvalorizado, fazendo com que as empresas procurassem reposicionar os

seus produtos, associando-os a nomes franceses ou italianos, tais como Bruno Belloni, Ivo Valentino, Salsa Jeans, etc. (Pinto, 2005).

Numa entrevista ao Diário de Notícias, uma fonte no sector, declara que, uma empresa, ao criar uma determinada marca para a internacionalizar, tem que lhe dar nomes apelativos para que progrida no mercado. Visto que o país não acrescenta valor aos seus produtos, é natural e compreensível que não criem marcas que lembrem Portugal. Contudo, e felizmente, as empresas actualmente têm cada vez menos vergonha de serem e de se mostrarem portuguesas. Afinal de contas, Portugal faz parte da primeira divisão no mundo ao nível da qualidade e da especificação. No entanto, é no mercado interno português que é mais conveniente que a marca não seja portuguesa, conclui (Pinto, 2005).

3. Estudo Empírico – A atitude dos jovens portugueses face às marcas de vestuário do norte de Portugal e da Galiza

Após uma breve exposição teórica sobre o Consumidor, a Marca e a Moda, apresentamos um estudo empírico realizado dentro desta temática. Neste capítulo, procederemos à apresentação da metodologia utilizada neste estudo assim como dos resultados obtidos.

3.1. Objectivos do estudo

Este estudo teve como intuito analisar qual a atitude dos jovens portugueses face às marcas de vestuário portuguesas e galegas. No que diz respeito ao território espanhol, decidimos concentrar o nosso estudo na Galiza por ser uma importante zona de produção de vestuário. Além disso é também um local onde facilmente os portugueses, principalmente os do Norte do país, vão fazer compras tomando contacto com marcas locais.

A partir deste objectivo geral definimos objectivos específicos:

- O comportamento de consumo face às marcas de vestuário em geral
- A atitude dos jovens portugueses face às marcas de vestuário portuguesas
- A atitude dos jovens portugueses face às marcas de vestuário galegas

Apresentamos seguidamente os pontos específicos que analisamos dentro de cada um destes objectivos específicos:

O comportamento de consumo face às marcas de vestuário em geral

- Critérios utilizados na decisão de compra de vestuário
- Frequência de compra de vestuário de marca
- Importância da marca na decisão de compra de vestuário
- Importância da nacionalidade da marca decisão de compra de vestuário

- Grau de influência da publicidade na decisão de compra de vestuário
- Grau de influência da opinião de outros na decisão de compra de vestuário

A atitude dos jovens portugueses face às marcas de vestuário portuguesas

- Notoriedade das marcas de vestuário galegas
- Consumo efectivo de marcas de vestuário portuguesas
- Preferência relativa às marcas de vestuário portuguesas
- Pontos fortes das marcas de vestuário portuguesas
- Atitude face às marcas de vestuário portuguesas

A atitude dos jovens portugueses face às marcas de vestuário galegas

- Notoriedade das marcas de vestuário galegas
- Consumo efectivo de marcas de vestuário galegas
- Preferência relativa às marcas de vestuário galegas
- Pontos fortes das marcas de vestuário galegas
- Atitude face às marcas de vestuário galegas

3.2. Utilização de questionários

O método utilizado foi o quantitativo, com o recurso a um questionário. Portanto torna-se importante definir o que é um inquérito. Segundo Ghiglione e Matalon (1993, p. 2), este instrumento, muito utilizado nas pesquisas consiste: “em suscitar um conjunto de discursos individuais, em interpretá-los e generalizá-los.” Podemos, então, afirmar que o inquérito é um método de pesquisa que utiliza um determinado número de indivíduos com o objectivo de investigar uma determinada situação (Ghiglione e Matalon, 1993, p. 8). Assim, entende-se que o investigador apenas coloca as questões, mas sem qualquer tipo de intenção de influenciar a resposta do inquirido.

Para obter os resultados pretendidos, o investigador escolhe terreno e a população adequada, de forma a efectuar as análises necessárias para atingir os seus fins (Ghiglione e Matalon, 1993, p. 10).

Lima (1995, p. 13), propõe um esquema que nos pode fornecer uma correcta visualização do inquérito. Para este autor, deveremos começar por definir a *população* – P – da qual vai ser extraído um subgrupo representativo dessa mesma população, a *amostra* – A (P) –, que é constituída por elementos previamente seleccionados, de acordo com certos critérios. Posteriormente, o inquiridor vai recolher os *dados* – D (A) –, apurados através de um questionário, que serão tratados de maneira a que seja formulada uma *conclusão* sobre a amostra – C (A).

O questionário utilizado neste estudo foi constituído por perguntas abertas e fechadas, sendo que, com a utilização de questões abertas os entrevistados ficaram livres para responderem com as suas próprias palavras, sem ficarem, assim, restringidos a um número limitado de alternativas. Contudo, este tipo de questões tem algumas desvantagens, como por exemplo a dificuldade na codificação das respostas e a sua posterior análise. Por outro lado, este tipo de questões proporciona respostas mais livres.

As perguntas fechadas limitam as repostas do inquirido, isto é, este apenas poderá escolher um dos tópicos previamente facultados pelo entrevistador no questionário. Este tipo de respostas facilita a sua codificação e análise, poupando tempo ao entrevistador no momento de fazer a análise dos dados.

Para a recolha das opiniões dos entrevistados utilizamos dezassete perguntas: sete referentes às marcas de vestuário em geral (1, 2, 3, 4, 5, 6 e 7), cinco relativas às marcas de vestuário portuguesas (8, 9, 10, 11 e 12) e as mesmas cinco ligadas às marcas de vestuário galegas (13, 14, 15, 16 e 17).

O questionário foi administrado em espaços de circulação (bar, corredores e acessos) da Universidade Fernando Pessoa, nos intervalos das aulas, nos dias 30 e 31 de Março de 2006.

Apresentamos seguidamente o questionário utilizado neste estudo.

**Universidade Fernando Pessoa
Faculdade de Ciências Humanas e Sociais**

O presente questionário enquadra-se no trabalho de investigação para a monografia de conclusão da licenciatura de Ana Rita Leal, aluna do curso de Ciências da Comunicação, vertente Publicidade, da Universidade Fernando Pessoa. As respostas são anónimas e confidenciais, por isso, por favor, seja o mais sincero/a possível.

Marcas de Vestuário

1 – Com que regularidade compra vestuário de marca? Assinale com um X.

1 X de 6 em 6 meses	1 X de 3 em 3 meses	1 X por mês	1 X de 15 em 15 dias	1 X por semana

2 - Qual a primeira marca de vestuário de que se recorda?

3 - Organize, por ordem de importância, os factores que o/a influenciam na escolha das marcas de vestuário. Atribua o nº 1 ao factor mais importante, o nº 2 ao segundo factor mais importante e assim sucessivamente até ao nº 6

	Conforto
	Design
	Preço
	Qualidade
	Publicidade
	Estar na moda

4 - Quando compra vestuário procura roupas de marca? Assinale com um X.

Com muitíssima frequência	Frequentemente	Com alguma frequência	Raramente	Nunca

5 - Na altura da compra tem em conta a nacionalidade da marca? Assinale com um X.

Com muitíssima frequência	Frequentemente	Com alguma frequência	Raramente	Nunca

6 - Quando compra vestuário quem participa na sua decisão? Assinale com um X.

	Com Muitíssima frequência	Frequentemente	Com alguma frequência	Raramente	Nunca
Família					
Amigos					
Compra sozinho/a					

7 - Indique o grau de influência que cada meio publicitário tem na sua decisão de compra de marcas de vestuário. Assinale com um X.

	Muitíssimo	Muito	Indiferente	Pouco	Nada
Publicidade Exterior					
Multibanco					
Cinema					
Televisão					
Desfiles de Moda					
Publicidade pelo Correio					
Publicidade no Local de Venda					
Imprensa					
Internet					
Rádios					
Outro, Qual?					

Marcas Portuguesas

8 - Qual a primeira **marca ou criador de vestuário português** de que se recorda?

9 - No seu guarda-roupa qual a percentagem de **marcas portuguesas**?

_____ % de marcas portuguesas

10 - Qual é a sua **marca de vestuário portuguesa** preferida?

11 – Caracterize as **marcas portuguesas** organizando os seguintes factores, do mais forte para o menos forte. Atribua o nº 1 ao factor mais forte, o nº 2 ao segundo factor mais forte e assim sucessivamente até ao nº 6.

	Conforto
	Design
	Preço
	Qualidade
	Publicidade
	Estar na moda

12 – Qual é a sua opinião geral face às **marcas de vestuário portuguesas**? Assinale com um X.

Gosto muitíssimo	Gosto	Indiferente	Gosto pouco	Não gosto nada

Marcas Galegas

13 - Qual a primeira **marca ou criador de vestuário galego** de que se recorda?

14 - No seu guarda-roupa qual a percentagem de **marcas galegas**?

_____ % de marcas galegas

15 - Qual é a sua **marca de vestuário galega** preferida?

16 – Caracterize as **marcas galegas** organizando os seguintes factores, do mais forte para o menos forte. Atribua o nº 1 ao factor mais forte, o nº 2 ao segundo factor mais forte e assim sucessivamente até ao nº 6.

	Conforto
	Design
	Preço
	Qualidade
	Publicidade
	Estar na moda

17 – Qual é a sua opinião geral face às **marcas de vestuário galegas**? Assinale com um X.

Gosto muitíssimo	Gosto	Indiferente	Gosto pouco	Não gosto nada

Idade	
Sexo	
Curso	
Universidade	

3.3. Amostra

De um modo geral, as pesquisas abrangem um enorme universo¹⁵. Por esta razão, é muito frequente trabalhar apenas com uma amostra¹⁶ desse mesmo universo tendo em conta uma pequena parte que compõe o universo (Gil, 1989, p. 91).

Posto isto, e por ser praticamente impossível inquirir todas as pessoas residentes na Área Metropolitana do Porto, seleccionamos uma pequena parte desta população.

¹⁵ Universo ou população é definido como um conjunto previamente definido de elementos que possuem determinadas características. (Gil, 1989, p. 91)

¹⁶ Amostra é definida como sendo um subconjunto do universo ou da população. (Gil, 1989, p. 91). Segundo Rosental e Frémontier-Murphy (2001, p. 16) “Quando pretendemos estudar uma população, nem sempre é materialmente possível efectuar um inquérito que incida sobre o conjunto dos seus indivíduos. Nesse caso, podemos, contudo, tentar recolher dados numa fracção da população, um subconjunto a que damos também o nome de amostra.”

Sendo assim, a amostra de conveniência¹⁷ desta pesquisa foi constituída por 120 inquiridos, estudantes da Universidade Fernando Pessoa.

Assim, a selecção de 120 inquiridos (sendo que 61 são do sexo masculino e 59 são do sexo feminino) para esta pesquisa foi feita mediante a idade (18 aos 25 anos) e o facto de todos estudarem na Universidade Fernando Pessoa, sendo que foi considerado conveniente administrar o questionário a um grupo de sujeitos reunidos num único local (Babbie, 2001, p. 247).

Relativamente ao sexo, adoptaram-se as percentagens de indivíduos do sexo masculino (50,8%) e feminino (49,2%) constantes do grupo dos 15 aos 24 anos da análise estatística do INE, censos de 2001 (tabela n.º 5).

As idades, previamente impostas, rondaram os 18 e os 25 anos, sendo que prevaleceram os indivíduos de 19 anos (16,7%).

Tabela n.º 5 – Grupos etários e sexo de Portugal – Censos 2001

PORTUGAL

Zona Geográfica	Total			Grupos Etários e Sexo											
				0 - 14			15 - 24			25 - 64			65 ou mais		
	HM	H	M	HM	H	M	HM	H	M	HM	H	M	HM	H	M
Portugal	10 355 824	4 999 964	5 355 860	1 659 561	849 162	810 399	1 476 670	749 730	726 940	5 517 473	2 685 999	2 831 474	1 702 120	715 073	987 047
Continente	9 869 050	4 765 270	5 103 780	1 560 715	798 540	762 175	1 396 896	708 948	687 948	5 274 643	2 568 595	2 706 048	1 636 796	689 187	947 609
Norte	3 687 212	1 782 893	1 904 319	645 965	331 021	314 944	557 129	282 168	274 961	1 966 178	954 295	1 011 883	517 940	215 409	302 531
Centro	1 782 254	856 660	925 594	266 915	136 311	130 604	245 904	124 897	121 007	919 305	446 443	472 862	350 130	149 009	201 121
Lisboa e Vale do Tejo	3 468 869	1 667 741	1 801 128	517 352	264 519	252 833	473 137	240 118	233 019	1 909 635	927 900	981 735	568 745	235 204	333 541
Alentejo	535 507	262 257	273 250	72 654	37 175	35 479	68 875	35 320	33 555	267 850	133 359	134 491	126 128	56 403	69 725
Algarve	395 208	195 719	199 489	57 829	29 514	28 315	51 851	26 445	25 406	211 675	106 598	105 077	73 853	33 162	40 691
R. Autónoma dos Açores	241 762	119 485	122 277	51 852	26 616	25 236	40 902	21 026	19 066	117 366	58 608	58 668	31 552	13 145	18 407
R. Autónoma da Madeira	245 012	115 209	129 803	46 994	24 006	22 988	38 782	19 756	19 026	125 464	58 706	66 758	33 772	12 741	21 031

Fonte: Instituto Nacional de estatística (www.ine.pt)

¹⁷ Entende-se por amostras de conveniência, amostras não probabilísticas, usadas por serem de mais fácil selecção. Contudo, estas amostras não são representativas da população em geral.

Tabela n.º 6 – Sexo dos entrevistados				
		Frequency	Percent	Valid Percent
Valid	Masculino	61	50.8	50.8
	Feminino	59	49.2	49.2
	Total	120	100.0	100.0

Tabela n.º 7 – Idades dos entrevistados				
		Frequency	Percent	Valid Percent
Valid	19	20	16.7	16.7
	24	18	15.0	15.0
	23	17	14.2	14.2
	21	16	13.3	13.3
	25	16	13.3	13.3
	22	14	11.7	11.7
	20	11	9.2	9.2
	18	8	6.7	6.7
	Total	120	100.0	100.0

O curso foi também uma das variáveis a ter em conta, verificando-se, assim, que dos 120 inquéritos realizados 48,3% foram respondidos por alunos do curso de Ciências da Comunicação. Segue-se Enfermagem e Fisioterapia com 11,7% cada, Psicologia com 9,2%, Serviço Social com 5,8%, Engenharia do Ambiente e Medicina Dentária com 3,3% cada, Engenharia Civil com 2,5%, Engenharia Informática, com 1,7% e Análises Clínicas, Ciências Farmacêuticas e Línguas e Relações Internacionais, com 0,8% (Tabela 7).

Tabela n.º 8 – Cursos dos entrevistados					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ciências da Comunicação	58	48.3	48.3	90.8
	Fisioterapia	14	11.7	11.7	33.3
	Enfermagem	14	11.7	11.7	11.7
	Psicologia	11	9.2	9.2	42.5
	Serviço Social	7	5.8	5.8	21.7
	Engenharia do ambiente	4	3.3	3.3	15.8
	Medicina Dentária	4	3.3	3.3	95.8
	Engenharia Civil	3	2.5	2.5	99.2
	Engenharia Informática	2	1.7	1.7	92.5
	Análises Clínicas e saúde	1	.8	.8	12.5
	Ciências Farmacêuticas	1	.8	.8	96.7
	Línguas e Relações Internacionais	1	.8	.8	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

3.4. Análise de dados

O registo dos dados foi feito através de questionários, que posteriormente foram analisados.

3.4.1. O comportamento de consumo face às marcas de vestuário em geral

Notoriedade das marcas de vestuário

Tabela n.º 9 – Top of Mind das marcas de vestuário				
		Frequency	Percent	Valid Percent
Valid	Levi's	22	18.3	19.3
	Nike	16	13.3	14.0
	Dolce & Gabbana	9	7.5	7.9
	Salsa	8	6.7	7.0
	Zara	6	5.0	5.3
	Bershka	5	4.2	4.4
	Adidas	5	4.2	4.4
	Tiffosi	3	2.5	2.6

	Pull and bear	3	2.5	2.6
	Roberto Cavalli	2	1.7	1.8
	Mango	2	1.7	1.8
	Benetton	2	1.7	1.8
	Emporio Armani	2	1.7	1.8
	Cenoura	1	.8	.9
	Stradivarius	1	.8	.9
	Pepe Jeans	1	.8	.9
	Sthill	1	.8	.9
	Uniform	1	.8	.9
	Replay	1	.8	.9
	Sacoor Brothers	1	.8	.9
	Susana Gateira	1	.8	.9
	Bag dad vestuário	1	.8	.9
	Chicco	1	.8	.9
	Gas	1	.8	.9
	Lightning Bolt	1	.8	.9
	DC Shoes	1	.8	.9
	Carhartt	1	.8	.9
	H&M	1	.8	.9
	C-111	1	.8	.9
	Prada	1	.8	.9
	Botique C.	1	.8	.9
	Springfield	1	.8	.9
	OMNI	1	.8	.9
	DKNY	1	.8	.9
	Lois	1	.8	.9
	Noith Face	1	.8	.9
	Caterpillar	1	.8	.9
	Oysho	1	.8	.9
	Marlboro Classic	1	.8	.9
	Cheyene	1	.8	.9
	Pimkie	1	.8	.9
	Fun Farrow	1	.8	.9
	Total	114	95.0	100.0
Missing	System	6	5.0	
Total		120	100.0	

Relativamente à marca mais recordada a Levi's foi a mais referida pelos inquiridos (18,3%). De seguida, surge a Nike (13.3%) e a marca italiana Dolce&Gabana (7,5%).

Com 2,5% aparecem as marcas Tiffosi e a Pull and Bear. Com 2% surgem as marcas Benetton, Roberto Cavali, Mango, e Emporio Armani. Por fim, com 1% foram indicadas as seguintes marcas: Cenoura, Chico, Sacoor Brothers, Stradivarius, Pepe Jeans, Sthill, Uniform, Replay, Susana Gateira, Bag dad vestuário, Gas, Lightning Bolt, DC Shoes, Carhartt, H&M, C-111, Prada, Botique C., XDYE, DKNY, Lois, Noith Face, Caterpillar, Oysho, Marlboro Classic, Cheyene, Pimkie, Fun Farrow e Springfield.

Critérios utilizados na decisão de compra de vestuário

Tabela n.º 10 – Critérios utilizados na decisão de compra de vestuário					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Conforto	119	1	6	2.29	1.290
Design	119	1	6	2.81	1.348
Qualidade	119	1	6	2.92	1.180
Preço	119	1	6	2.93	1.477
Estar na Moda	119	1	6	4.72	1.540
Publicidade	119	1	6	5.33	.845
Valid N (listwise)	119				

O consumidor de vestuário de marca, pode ser influenciado pelos seguintes factores (apresentados pela ordem de importância manifestada pelos entrevistados): o **conforto** (média = 2,29); o **design** (média = 2,81); a **qualidade** (média = 2,92); o **preço** (média = 2,93); **estar na moda** (média = 4,72) e, por fim, a **publicidade**, como o factor que menos influencia na escolha de vestuário (média = 5,33).

Frequência de compra de vestuário de marca

Tabela n.º 11 – Frequência de compra de vestuário de marca					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Frequência de Compra de vestuário	119	1	5	2.41	1.045
Valid N (listwise)	119				

Quando questionados sobre a regularidade com que compram vestuário de marca (tabela n.º 11), os sujeitos responderam que compram, em média, **uma vez de três em três meses** (média = 2,41).

Importância da marca na decisão de compra de vestuário

Tabela n.º 12: Importância da marca na decisão de compra de vestuário					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Frequência de compra de vestuário de marca	120	1	5	2.90	.991
Valid N (listwise)	120				

Como é visível na tabela 11, em média as pessoas compram roupa de marca **com alguma frequência** (média = 2,9).

Importância da nacionalidade da marca na decisão de compra de vestuário

Tabela n.º 13 – Importância da nacionalidade da marca na decisão de compra de vestuário					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Importância da Nacionalidade	120	1	5	3.93	1.101
Valid N (listwise)	120				

No que respeita à nacionalidade das marcas, verifica-se que **raramente** os inquiridos a têm em conta, na altura da compra (média = 3,93).

Grau de influência da publicidade na decisão de compra de vestuário

Tabela n.º 14 – Grau de influência da publicidade na decisão de compra de vestuário					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Televisão	116	1	5	2.89	1.028
Publicidade no local de venda	119	1	5	2.97	1.021
Publicidade exterior	120	1	5	3.08	1.074
Cinema	119	1	5	3.35	1.094
Desfiles de Moda	120	1	5	3.38	1.271
Imprensa	119	1	5	3.40	1.003
Internet	120	1	5	3.47	1.236
Publicidade pelo correio	119	2	5	3.73	1.079
Rádio	120	1	5	3.78	1.111
Outro	21	1	5	3.38	1.431
Multibanco	120	1	5	3.83	1.066
Valid N (listwise)	19				

Na generalidade, os meios publicitários são **indiferentes** na decisão de compra de marcas de vestuário, sendo de realçar a **pouca** influência da publicidade nesta decisão no multibanco, por correio e rádio. No entanto, é importante destacar que, onde se pedia ao inquirido que assinalasse o grau de influência que cada meio publicitário tem na sua decisão de compra de marcas de vestuário, cinco pessoas referiram outros meios de influência, sendo que para um dos inquiridos o “gosto pessoal” é de **muitíssima** influência, para outro inquirido o “catálogo” exerce, também, **muitíssima** influência e para três dos inquiridos os “amigos” exercem **muita** influência na sua decisão de compra.

Grau de influência da opinião de outros na decisão de compra de vestuário

Tabela 15: Grau de influência da opinião de outros na decisão de compra de vestuário					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Participação na decisão família	110	1	5	3.05	1.252
Participação na decisão amigos	112	1	5	3.05	1.047
Participação na decisão sozinho/a	118	1	5	2.41	1.309
Valid N (listwise)	110				

Relativamente à participação de família, amigos, ou nenhuma participação destes na decisão de compra, a tabela 15 mostra que a família e os amigos **com alguma frequência** participam na decisão, e que, a decisão de compra **frequentemente** é uma decisão solitária.

3.4.2. A atitude dos jovens portugueses face às marcas de vestuário portuguesas e galegas

Notoriedade das marcas de vestuário portuguesas e galegas

Tabela n.º 16 – Top of Mind das marcas de vestuário portuguesas				
		Frequency	Percent	Valid Percent
Valid	Fátima Lopes	36	30.0	31.3
	Miguel Vieira	21	17.5	18.3
	Salsa	11	9.2	9.6
	Ana Sousa	7	5.8	6.1
	Maria Gambina	6	5.0	5.2
	Sacoor Brothers	6	5.0	5.2
	Luis Buchinho	5	4.2	4.3
	José António Tenente	5	4.2	4.3
	Cheyenne	4	3.3	3.5
	Ana Salazar	3	2.5	2.6
	Augustus	3	2.5	2.6
	Katty Xiomara	1	.8	.9
	Ana Guedes	1	.8	.9
	Nuno Gama	1	.8	.9
	Tiffosi	1	.8	.9
	Américo Tavar	1	.8	.9
	World Apart	1	.8	.9
	João Rolo	1	.8	.9
	Chicco	1	.8	.9
	Total	115	95.8	100.0
Missing	System	5	4.2	
Total		120	100.0	

Foram identificadas, pelos sujeitos inquiridos, dezanove marcas de vestuário, das quais se destaca Fátima Lopes com 30% das respostas, logo seguida de Miguel Vieira com 17,5%. Outras marcas também se destacam como Salsa (9.2%), Ana Sousa (5.8%), Maria Gambina e Sacoor Brothers (5.0%) Luis Buchinho e José António Tenente (4.2%)

Tabela n.º 17 – Top of Mind das marcas de vestuário galegas				
		Frequency	Percent	Valid Percent
Valid	Zara	57	47.5	58.8
	Mango	14	11.7	14.4
	Bershka	8	6.7	8.2
	Pull and Bear	6	5.0	6.2
	Springfield	4	3.3	4.1
	Carolina Herrera	2	1.7	2.1
	Stradivarius	2	1.7	2.1
	Uscita	1	.8	1.0
	Roberto Verino	1	.8	1.0
	Purificacion Garcia	1	.8	1.0
	El Corte Inglés	1	.8	1.0
	Total	97	80.8	100.0
Missing	System	23	19.2	
Total		120	100.0	

Das 97 respostas válidas, que representam 80,8% dos inquiridos, 47,5% apontam a Zara como a marca galega mais conhecida. Segue-se a Mango com 11,7%, a Bershka com 6,7% e a Pull and Bear com 5%.

Ao compararmos a primeira marca ou criador de vestuário que o jovem se recorda, verifica-se que, dos 120 inquiridos, 115 conhecem marcas portuguesas e apenas 97 se lembram de marcas galegas. Foram assinaladas dezanove marcas de vestuário portuguesas e onze marcas galegas, sendo que a marca portuguesa mais conhecida, Fátima Lopes, representa apenas 30% do universo enquanto que a marca preponderante, a Zara, é apontada por 47,5% dos inquiridos.

Consumo efectivo de marcas de vestuário portuguesas e galegas

Tabela n.º 18 – Consumo efectivo de marcas de vestuário portuguesas				
		Frequency	Percent	Valid Percent
Valid	10	22	18.3	23.2
	5	17	14.2	17.9
	20	15	12.5	15.8
	15	7	5.8	7.4
	30	7	5.8	7.4
	50	6	5.0	6.3
	70	4	3.3	4.2
	40	3	2.5	3.2
	60	3	2.5	3.2
	2	2	1.7	2.1
	80	2	1.7	2.1
	3	1	.8	1.1
	7	1	.8	1.1
	1	1	.8	1.1
	25	1	.8	1.1
	35	1	.8	1.1
	75	1	.8	1.1
	90	1	.8	1.1
	Total	95	79.2	100.0
Missing	System	25	20.8	
Total		120	100.0	

No que concerne à percentagem de marcas de vestuário portuguesas no guarda-roupa, apenas 79,2% dos inquiridos responderam. Destes, 18,3% assumem ter 10% de marcas portuguesas no seu guarda-roupa. 36,6% dos entrevistados têm entre 5% e 30% de marcas portuguesas no seu guarda-roupa.

Tabela n.º 19 – Consumo efectivo de marcas de vestuário galegas				
		Frequency	Percent	Valid Percent
	10	14	11.7	15.4
	40	11	9.2	12.1
	50	9	7.5	9.9
	80	9	7.5	9.9
	5	6	5.0	6.6
	20	6	5.0	6.6
	60	6	5.0	6.6
	15	5	4.2	5.5
	70	5	4.2	5.5
	25	4	3.3	4.4
	1	3	2.5	3.3
	30	3	2.5	3.3
	90	2	1.7	2.2
	95	2	1.7	2.2
	7	1	.8	1.1
	0	1	.8	1.1
	2	1	.8	1.1
	19	1	.8	1.1
	75	1	.8	1.1
	85	1	.8	1.1
	Total	91	75.8	100.0
Missing	System	29	24.2	
Total		120	100.0	

Com apenas 75,8% de respostas, 11,7% dos inquiridos afirmam ter 10% de marcas galegas no seu guarda-roupa e 9,2% têm 40%. Seguem-se dois conjuntos de inquiridos que representam, cada um, 7,5% com, respectivamente, 50% e 80% de marcas galegas.

No que concerne à percentagem de marcas portuguesas e galegas presentes no guarda-roupa, verifica-se uma preponderância para as marcas portuguesas, uma vez que, no escalão de maior frequência, dos 10%, as respostas apontam para 18,3% de marcas portuguesas contra 11,7% de marcas galegas.

Preferência relativa às marcas de vestuário portuguesas e galegas

Tabela n.º 20 – Marca de vestuário portuguesa preferida				
		Frequency	Percent	Valid Percent
Valid	Salsa	26	21.7	29.9
	Cheyenne	12	10.0	13.8
	Ana Sousa	9	7.5	10.3
	Sacoor Brothers	7	5.8	8.0
	Fátima Lopes	6	5.0	6.9
	Maria Gambina	5	4.2	5.7
	Augustus	3	2.5	3.4
	Miguel Vieira	3	2.5	3.4
	Katty Xiomara	2	1.7	2.3
	Lacatoni	2	1.7	2.3
	Maria Marcelino	1	.8	1.1
	Os vinte e um	1	.8	1.1
	Deeply	1	.8	1.1
	Luis Buchinho	1	.8	1.1
	Anabela Baldaque	1	.8	1.1
	José António Tenente	1	.8	1.1
	Jotex	1	.8	1.1
	Ferrache	1	.8	1.1
	Susana Gateira	1	.8	1.1
	Casa das Fardas	1	.8	1.1
	Tiffosi	1	.8	1.1
	Tripple Morfel	1	.8	1.1
	Total	87	72.5	100.0
Missing	System	33	27.5	
Total		120	100.0	

Dos 120 inquiridos, 94 responderam, tendo eleito a Salsa como a marca portuguesa preferida com 21,7%. A marca Cheyenne surge como a segunda marca preferida dos inquiridos com 10% e em terceiro lugar a Ana Sousa com 7,5%.

Tabela n.º 21 – Marca de vestuário galega preferida				
		Frequency	Percent	Valid Percent
Valid	Zara	51	42.5	54.3
	Bershka	11	9.2	11.7
	Mango	11	9.2	11.7
	Pull and Bear	8	6.7	8.5
	Massimo Dutty	3	2.5	3.2
	Roberto Verino	2	1.7	2.1
	Springfield	2	1.7	2.1
	Stradivarius	1	.8	1.1
	Victor Fernandez	1	.8	1.1
	XDYE	1	.8	1.1
	Calcantes	1	.8	1.1
	Rocco Barroco	1	.8	1.1
	Carolina Herrera	1	.8	1.1
	Total	94	78.3	100.0
	System	26	21.7	
Total		120	100.0	

Num universo de 78,3% de respostas, 42,5% afirmam ser a Zara a sua marca de vestuário galega preferida. Seguem-se a Bershka e a Mango com 9,2% cada uma. A Pull and Bear é a preferida por 6,7%.

No que respeita às marcas de vestuário preferidas, verifica-se, mais uma vez, a Zara como preferida (42,5%), com cerca do dobro da percentagem da marca de vestuário portuguesa mais frequente, a Salsa (21,7%). Se comparamos as quatro marcas mais frequentes mantém-se a preponderância das marcas de vestuário galegas com 67,6% comparativamente com 45% para as marcas portuguesas.

Pontos fortes das marcas de vestuário portuguesas e galegas

Tabela n.º 22 – Pontos fortes das marcas de vestuário portuguesas					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Conforto	114	1	6	2.49	1.339
Design	114	1	6	2.89	1.444
Preço	114	1	13	2.96	1.850
Qualidade	114	1	6	3.04	1.366
Estar na Moda	114	1	6	4.63	1.518
Publicidade	114	1	6	5.09	1.094
Valid N (listwise)	114				

Quando foi pedido aos sujeitos que caracterizassem as marcas de vestuário portuguesas, o **conforto** encontra-se em primeiro lugar (média = 2,49). Seguem-se o **design** (média = 2,89), o **preço** (2,96 = média). A **qualidade** (média = 2,92) surge em quarto lugar, seguido do factor **estar na moda** (média = 4,63) e, por fim, a **publicidade**, como o factor que menos influencia na escolha de vestuário (média = 5,09).

Tabela n.º 23 – Pontos fortes das marcas de vestuário galegas					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Preço	107	1	6	2.49	1.417
Design	107	1	6	2.73	1.411
Conforto	107	1	6	2.76	1.535
Qualidade	107	1	6	3.30	1.354
Estar na Moda	107	1	6	4.77	1.483
Publicidade	107	1	6	4.98	1.107
Valid N (listwise)	107				

No que concerne à caracterização das marcas de vestuário galegas, factores como conforto, design, preço, qualidade, publicidade e estar na moda, exercem no consumidor diferentes opiniões. Nesta perspectiva, o **preço** ocupa o primeiro lugar (média = 2,49). De seguida surge o **design** (média = 2,73) e bem próximo deste encontra-se o factor **conforto** (média = 2,76). Em quarta posição está o factor qualidade (média = 3,30); de seguida encontra-se o factor **estar na moda** (média =

4,77) e, por fim, a **publicidade**, como o factor que menos influência na escolha de vestuário (média = 4,98).

Se observarmos os pontos fortes das marcas portuguesas e galegas, verifica-se que nas marcas de vestuário portuguesas, o factor preponderante é o conforto (média = 2,49) enquanto o preço aparece em terceiro lugar (média = 2,96) e nas marcas de vestuário galegas, se invertem as posições, surgindo o preço em primeiro lugar (média = 2,49) e o conforto em terceiro (média = 2,76), tendo os restantes factores a mesma ordem para as marcas das duas nacionalidades.

Atitude face às marcas de vestuário portuguesas

Tabela n.º 24 – Opinião geral face às marcas de vestuário portuguesas					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Opinião geral face às marcas portuguesas	118	1	5	2.31	.790
Valid N (listwise)	118				

No que concerne à opinião geral face às marcas de vestuário portuguesas, a generalidade dos inquiridos responderam que **gostam** das marcas de vestuário portuguesas (média = 2,31).

Tabela n.º 25 – Opinião geral face às marcas de vestuário galegas					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Opinião geral face às marcas galegas	114	1	5	2.18	.908
Valid N (listwise)	114				

Quando é pedido aos inquiridos que dêem a sua opinião face às marcas de vestuário galegas, em média **gostam** (média = 2,18).

Relativamente à opinião geral dos indivíduos face às marcas de vestuário portuguesas e galegas, verifica-se uma proximidade na avaliação uma vez que os inquiridos

responderam que **gostam** (média = 2,31 para as marcas portuguesas e 2,18 para as marcas galegas).

Conclusão

Este trabalho de pesquisa teve uma componente teórica onde foram abordados temas como o comportamento do consumidor, as marcas de vestuário assim como alguns dados sobre o sector do vestuário em Portugal.

O trabalho teve também uma componente empírica na qual se realizou um estudo quantitativo com o intuito de analisar qual a atitude dos jovens portugueses face às marcas de vestuário portuguesas e galegas. A partir deste objectivo geral definimos objectivos específicos:

- O comportamento de consumo face às marcas de vestuário em geral
- A atitude dos jovens portugueses face às marcas de vestuário portuguesas
- A atitude dos jovens portugueses face às marcas de vestuário galegas

Utilizamos uma amostra de conveniência constituída por 120 indivíduos (61 do sexo masculino e 59 do sexo feminino entre os 18 e os 25 anos), estudantes da Universidade Fernando Pessoa.

Relativamente à **marca mais recordada** a Levi's foi a mais referida pelos inquiridos (18,3%). De seguida, surge a Nike (13,3%) e a marca italiana Dolce&Gabbana (7,5%). Com 2,5% aparecem as marcas Tiffosi e a Pull and Bear.

O consumidor de vestuário de marca, pode ser influenciado pelos seguintes **factores** (apresentados pela ordem de importância manifestada pelos entrevistados): o conforto, o design, a qualidade, o preço, estar na moda e, por fim, a publicidade, como o factor que menos influencia na escolha de vestuário.

Quando questionados sobre a **regularidade com que compram vestuário de marca** os sujeitos responderam que compram, em média, uma vez de três em três meses. Em média as pessoas compram roupa de marca com alguma frequência.

No que respeita à **nacionalidade das marcas**, verifica-se que raramente os inquiridos a têm em conta, na altura da compra.

Na generalidade, os **meios publicitários** são indiferentes na decisão de compra de marcas de vestuário, sendo de realçar a pouca influência da publicidade nesta decisão no multibanco, por correio e rádio.

Relativamente à **influência de outros na decisão de compra** constatamos que a família e os amigos com alguma frequência participam na decisão, e que, a decisão de compra frequentemente é uma decisão solitária.

Quanto à **notoriedade das marcas de vestuário portuguesas e galegas** foram identificadas, pelos sujeitos inquiridos, dezanove marcas de vestuário portuguesas, das quais se destaca Fátima Lopes, seguida de Miguel Vieira. Outras marcas também se destacam como Salsa, Ana Sousa, Maria Gambina e Sacoor Brothers, Luis Buchinho e José António Tenente.

A Zara é a marca galega mais conhecida. Segue-se a Mango, a Bershka com e a Pull and Bear.

Ao compararmos a primeira marca ou criador de vestuário que os jovens se recordam, verifica-se que, dos 120 inquiridos, 115 conhecem marcas portuguesas e apenas 97 se lembram de marcas galegas. Foram assinaladas dezanove marcas de vestuário portuguesas e onze marcas galegas, sendo que a marca portuguesa mais conhecida, Fátima Lopes, representa apenas 30% do universo enquanto que a marca preponderante, a Zara, é apontada por 47,5% dos inquiridos. Este facto pode ser explicado por um número mais reduzido de marcas galegas conhecidas dos jovens portuguesas e portanto a Zara concentra as atenções gerais. Por outro lado, a marca Zara tem uma distribuição muito alargada, com lojas em muitas cidades e mesmo vários locais dentro da mesma cidade o que faz com que seja uma marca muito popular.

No que concerne à **percentagem de marcas de vestuário** portuguesas no guarda-roupa a quantidade não é demasiado significativa. O mesmo acontece com as marcas galegas. No entanto, os jovens portugueses possuem mais vestuário de marcas portuguesas do que espanholas, ainda que essa diferença não seja muito grande.

A Salsa é a **marca** portuguesa **preferida** e a Zara é a marca de vestuário galega preferida. Verifica-se que a Zara como preferida, com cerca do dobro da percentagem da marca de vestuário portuguesa mais frequente, a Salsa. Se comparamos as quatro marcas mais frequentes mantém-se a preponderância das marcas de vestuário galegas com 67,6% comparativamente com 45% para as marcas portuguesas.

Quando foi pedido aos sujeitos que fizessem a **caracterização das marcas de vestuário** portuguesas, o conforto encontra-se em primeiro lugar. Seguem-se o design, o preço. A qualidade surge em quarto lugar, seguido do factor estar na moda e, por fim, a publicidade, como o factor que menos influencia na escolha de vestuário.

No que concerne à caracterização das marcas de vestuário galegas o preço ocupa o primeiro lugar. De seguida surge o design e bem próximo deste encontra-se o factor conforto. Em quarta posição está o factor qualidade; de seguida encontra-se o factor estar na moda e, por fim, a publicidade, como o factor que menos influência na escolha de vestuário.

Aos analisarmos os pontos considerados fortes das marcas portuguesas e galegas, verifica-se que nas marcas de vestuário portuguesas, o factor preponderante é o conforto enquanto o preço aparece em terceiro lugar e nas marcas de vestuário galegas, se invertem as posições, surgindo o preço em primeiro lugar e o conforto em terceiro. O preço é, portanto, um ponto forte que se destaca nas marcas de vestuário galegas. Mais uma vez julgamos que a forte presença do grupo Inditex em Portugal contribui para esta imagem.

No que concerne à **opinião geral face às marcas de vestuário portuguesas e galegas**, verifica-se uma proximidade na avaliação uma vez que os inquiridos responderam que gostam dessas marcas.

Em resumo, podemos concluir que os portugueses têm uma atitude positiva tanto em relação às marcas portuguesa como galegas. O preço é um factor que se destaca das marcas galegas. Destaca-se igualmente a popularidade do grupo Inditex junto dos jovens portugueses (Zara, Bershka e Pull and Bear).

Visto os inquéritos terem sido realizados junto de alunos, com idades compreendidas entre os 18 e os 25 anos, da Universidade Fernando Pessoa, consideramos, assim, que o trabalho não permite extrapolar os resultados para a totalidade da população jovem portuguesa. O estudo não contemplou os jovens de outros meios escolares, universitários ou não, nem os que se encontram fora da escolaridade.

Este trabalho poderá ser um ponto de partida para futuras investigação onde seja utilizada uma amostra maior. Pensámos, ainda, que um estudo mais alargado este estudo poderá ser útil para as empresas de vestuário portuguesas e galegas no sentido de dar uma informação interessante sobre o estado do mercado neste sector

Bibliografia

- Alves, C. (2003). *Satisfação do Consumidor*. Lisboa, Editora Escolar.
- Babbie, E. (2001). *Métodos de Pesquisa de Survey*. Belo Horizonte, Editora UFMG.
- Barthes, R. (1979). *Sistema da moda*. São Paulo, Companhia Editora Nacional.
- Bedbury, S. (2002). *O Novo Mundo das Marcas*. Rio de Janeiro, Editora Campus
- Brochand, B. et al. (1999). *Publicitor*. Lisboa, Publicações Dom Quixote
- Davara, J. (1994). *Estrategias de comunicación en marketing*. Velázquez, DOSSAT 2000.
- Dubois, B. (1993). *Compreender o Consumidor*. Lisboa, Produções Dom Quixote.
- Ghiglione, R. e Matalon, R. (1993). *O Inquérito: Teoria e Prática*. Oeiras, Editora Celta.
- Gil, A. (1989). *Métodos e Técnicas de Pesquisa Social*. São Paulo, Editora Atlas.
- Henriques, M. (2006). *Negócios da Moda*, Marketeer - estratégias, marketing e negócios, 115 (2), pp. 22-28.
- Karsaklian, E. (2000). *Comportamento do Consumidor*. São Paulo, Editora Atlas.
- Lamb, C., Hair, J. e McDaniel, C. (2004). *Princípios de Marketing*. São Paulo, Pioneira Thomson Learning.
- Lambin, J. (2000). *Marketing Estratégico*. Lisboa, Editora McGraw-Hill.
- Lindon, D. et al. (1996). *Mercator XXI – Teoria e Prática do Marketing*. Lisboa, Publicações Dom Quixote.

Medinas, J.; Cardoso, P. (2004). Recordação da publicidade de marcas de vestuário – um estudo exploratório junto dos jovens consumidores portugueses. In: Sobrenome, N. (Ed.). *Domus – Revista Cultural*. Bragança, Nome da editora, pp. 225-227.

Melo J. (2003). *Moda - Fashion Market*, Marketeer. estratégias, marketing e negócios, 87 (10), pp. 72-95.

Melo, J. (2004). *Moda - Marcas Portuguesas: Promover o nacional*, Marketeer - estratégias, marketing e negócios, 87 (10), pp. 72-86.

Mestre, M. (1995). *Marketing – Conceptos e Estrategias*. Madrid, Ediciones Pirámide, S.A.

Sternthal, B., Craig, C. (1982). *Consumer behavior, an information processing perspective*. New Jersey, Prentice-Hall.

Zyman, S. e Miller, S. (2001). *A Força da Marca*. Rio de Janeiro, Editora Campus.

Fontes Internet

IAPMEI (2005a). *A Fileira Moda nos Mercados*. [Em linha]. Disponível <em <http://www.iapmei.pt>>. [Consultado em 5/11/2005].

IAPMEI (2005b). *Moda: Mudança de atitude para transformar desafios em oportunidades*. [Em linha]. Disponível em <<http://www.iapmei.pt>>. [Consultado em 5/11/2005].

INE. [Em linha], Disponível em <www.ine.pt>. [Consultado em 02/04/06].

Kalish, J. (2004). *Globalização do setor exige dos varejistas novas estratégias, em um contexto de transformações económicas e sociocomportamentais*. [Em linha]. Disponível em <<http://www.deloitte.com>>. [Consultado em 14/07/2005].

Mendonça, F. (2002). *A Moda é a comunicação do século XXI*. [Em linha]. Disponível em <<http://www.dominiofeminino.com>>. [Consultado em 22/08/2005].

Minopoli, M. et al. (s.d.). *O vestuário como forma de identificação nos grupos de adolescentes*. [Em linha]. Disponível em <<http://www.puc-campinas.edu.br>>. [Consultado em 20/07/2005].

Monteiro, G. (1997). *A metalinguagem das roupas*. [Em linha]. Disponível em <<http://ubista.ubi.pt>>. [Consultado em 30/08/2005].

Pinto, N. (2005). “*Made in Portugal não acrescenta valor aos produtos*”. [Em linha]. Disponível em <<http://dn.sapo.pt>>. [Consultado em 14/11/2005].

Randazzo, S. (s.d.). *Marcas*. [Em linha]. Disponível em <<http://www.alavip.com.br/marcas.htm>>. [Consultado em 30/08/2005].

Rodrigues, M. e Jupi, V. (2004). *Comportamento do Consumidor - Fatores que influenciam em sua decisão de compra*. [Em linha]. Disponível em <<http://www.nobel.br>>. [Consultado em 29/06/2005].

Serrano, D. (2003). *Comportamento do Consumidor*. [Em linha]. Disponível em <<http://www.portaldomarketing.com>>. [Consultado em 29/06/2005].

Trinca, T. (2004). *Moda e indústria cultural: uma relação concisa*. [Em linha]. Disponível em <<http://revistas.marilia.unesp.br>>. [Consultado em 14/07/2005].

Dicionários

Costa, J. ; Melo S. (1999). *Dicionários Editora - Dicionário da Língua Portuguesa*. Portugal, Porto Editora

Dicionário da Língua Portuguesa Contemporânea – Academia das Ciências de Lisboa (2001). Braga, Editorial Verbo

Machado, J. (1981). *Grande Dicionário da Língua Portuguesa*. Lisboa, Amigos do Livro Editores

Pinho, C.; Silva, J.; Lopes, P. (Coord.) (2002). *Diciopédia 2003*. [CD-ROM]. Porto Editora Lda.

SIGLAS

AMA – Associação Americana de Marketing, 17

ANJE – Associação Nacional dos Jovens Empresários, 38

ATP – Associação Têxtil e vestuário de Portugal, 39

BPI – Banco Espírito Santo, 21

Cenestap – Centro de Estudos Têxteis Aplicados, 36

IAPMEI – Instituto de Apoio às Pequenas e Médias Empresas e ao Investimento, 40

ICEP – Instituto do Comércio Externo de Portugal, 29

INE – Instituto Nacional de Estatística, 52

ITV – Indústria têxtil e de Vestuário, 36

KFC – Kentucky Fried Chicken, 21

Mocap – Mostra Portuguesa de Calçado, 43