



UNIVERSIDADE DA BEIRA INTERIOR

Faculdade de Engenharia

Importância do país de origem na criação de valor de marca na moda

Estudo do consumidor masculino

Ermelinda de Jesus da Silva Mandlaze

Dissertação para obtenção do Grau de Mestre em

Design de Moda

(2º ciclo de estudos)

Orientador: Prof. Doutor Maria José Geraldês

Co-orientador: Prof. Doutor Susana Garrido Azevedo

Covilhã, Junho de 2013

Agradecimentos

Passados meses de muita pesquisa e estudo, é terminada uma difícil e trabalhosa etapa. Agradeço a todas as pessoas que ajudaram directa e indirectamente para a realização da presente dissertação.

Começo pela minha orientadoras, Prof. Dr. Maria José Geraldés e Prof. Dr. Susana G. Azevedo, por toda a orientação, ensinamentos e conselhos, ao longo deste percurso. Para elas o meu obrigado. Agradeço também toda a disponibilidade e colaboração dispensada, que se mostrou importante para o superar desta etapa académica.

Um muito obrigada aos amigos e namorado pela paciência e apoio depositado. E para toda a família um especial agradecimento não apenas pelo apoio como pela confiança deixada em mim.

Agradeço também a todas as pessoas que durante o meu percurso académico me deram o crédito e a força necessária para continuar, podendo agora ser-me possível dar mais um passo para o futuro.

RESUMO

No presente século vive-se uma crise económica e é importante para as empresas europeias combaterem-na, não só com o enfraquecimento da concorrência global como com a criação de estratégias para valorizar o produto através do seu valor acrescentado e também com a utilização de ferramentas como o país de origem e as suas características para a criação de valor de marca. As marcas precisam de se destacar umas das outras de modo a conquistarem credibilidade e autenticidade conseguindo assim subsistir neste mundo global, onde a rapidez da mudança é cada vez mais frequente.

Para se perceber como o país de origem influencia a mente dos consumidores é feita uma investigação quantitativa, começando por uma recolha de informações referentes a uma contextualização histórica, à conjectura actual do mercado da moda, ao comportamento do consumidor, à marca e ao país de origem e, para culminar, é realizado um inquérito ao consumidor masculino de modo a perceber quais são os seus comportamentos de compra e o que os influencia com uma análise de dados feita com base em tratamentos estatísticos no programa SPSS. Concluiu-se que a influência do país de origem sobre o consumidor existe porém não é observado a primeira instância. A influência do país de origem é percebida quando relacionada com o prestígio de uma marca e como sinónimo de qualidade percebida dos produtos.

Palavras-chave:

País de origem, identidade de marca, Indústria têxtil e de vestuário, private label, valor de marca, consumidor

Abstract

In this XXI century we are experiencing an economic crisis and it is important for European companies to fight it, not only with the weakening of global competition as the creation of strategies to enhance the product through value added using tools such as the country of origin and their characteristics to create brand value. The brands need to stand out from each other in order to gain credibility and authenticity thus achieving survive in this global world where rapid change is increasingly common.

To perceive how a country of origin influences the minds of consumers is made a quantitative investigation, starting with a gathering of information related to an historical context, the conjecture of current fashion market, consumer behavior, the brand and the country of origin and to top it off, is made a survey on the male consumer in order to understand what's their buying behavior and what influences them with a data analysis based on statistical methods in SPSS. It was concluded that the influence of the country of origin on the consumer is not observed by the first instance. The influence of the country of origin is perceived as related to the prestige of a brand and a synonym of perceived quality of products.

Keywords:

Made in, brand identity, Textiles and clothing industry, private label, brand value, consumer behaviour.

Índice

INTRODUÇÃO	1
OBJECTIVO DA PESQUISA.....	2
CAPÍTULO 1	5
1. A ORIGEM DO CONCEITO MODA.....	5
1.1 A moda na era Moderna	5
1.1.1 A moda no século XVI	6
1.1.2 A moda no século XVII e XVIII.....	6
1.2 Do século XIX para o século XX - Da modernidade para a pós-modernidade.....	7
1.3 Moda e indumentária masculina.....	8
CAPÍTULO 2	9
2. ANÁLISE DO SECTOR TÊXTIL E DE VESTUÁRIO EUROPEU E O SEU ENQUADRAMENTO	9
2.1 Países exportadores de vestuário na União Europeia	11
2.2 Segmentação da produção e as <i>Private Label</i>	12
2.2.1 <i>Private Label</i> e o caso português	13
2.3 A era da Globalização	14
CAPÍTULO 3	15
3. CONSUMIDOR NA ERA GLOBAL.....	15
3.1 Comportamento do consumidor	16
3.2 Factores que determinam o comportamento de compra de um consumidor.....	17
3.2.1 Factores Pessoais	18
3.2.2 Factores sociais	19
3.2.3 Factores culturais.....	20
3.3 Motivação e envolvimento como factores explicativos.....	21
3.3.1 Necessidade e Motivação	21
3.3.2 Envolvimento	22
3.4 O consumidor masculino.....	22
3.4.1 O consumidor masculino e a metrosssexualidade	23
CAPÍTULO 4.....	23
4. FACTOR MARCA	23
4.1 Identidade da marca	24
4.2 As marcas e o valor da marca.....	25
4.2.1 Dimensões do valor da marca	26
4.3 As marcas e o factor nome.....	27
4.3.1 Quando o nome engana.....	28
CAPÍTULO 5	31
5. O QUE É O MADE IN/ PAÍS DE ORIGEM?	31
5.1 A imagem de um país / efeito made in.....	32
5.2 Gestão e <i>Branding</i> de um país	33
5.3 Made in China	33
5.4 Made in France	34
5.5 Made in India	35
5.6 Made in Italy	35
5.7 <i>Made in Portugal</i>	36

5.8	Made in Spain.....	37
CAPÍTULO 6		39
6.	METODOLOGIA	39
6.1	Amostra.....	40
6.2	Instrumento de recolha de dados.....	41
6.3	Questões e Hipóteses de Investigação.....	41
6.4	Forma de tratamento de dados	44
CAPÍTULO 7		45
7.	RESULTADOS	45
7.1	Caracterização da amostra.....	45
7.2	Comportamento do consumidor.....	48
7.2.1	Gosta de comprar roupa?	48
7.2.2	Compras acompanhado?	50
7.2.3	Frequência de compra	51
7.3	Conhecimento do consumidor.....	58
7.4	Preferência do consumidor.....	60
7.5	Resultado da análise das hipóteses.....	62
CAPÍTULO 8		67
8.	INTERPRETAÇÃO DOS RESULTADOS E EXPOSIÇÃO DE CONCLUSÕES.....	67
9.	CONCLUSÃO.....	69
9.1	Limitações da investigação.....	69
9.2	Sugestões para futuras investigações	70
BIBLIOGRAFIA		71

Lista de Figuras

Figura 1: Exportação de vestuário da UE por destinos líderes, 2000-10 fora da UE.....	11
Figura 2: Níveis de Explicação do comportamento de compra do consumidor.....	18
Figura 3: Design da investigação.....	40
Figura 4: Frequência da idade.....	46
Figura 5: Frequência Origem.....	46
Figura 6: Frequência Rendimento.....	49
Figura 7: Gosta de comprar roupa?	49
Figura 8: Compras acompanhado ou sozinho?	50
Figura 9: Frequência que compra roupa.....	52
Figura 10: Frequentam sempre as mesmas lojas de vestuário?	55
Figura 11: Compram sempre as mesmas marcas de vestuário?	56
Figura 12: Compra marcas nacionais?	58
Figura 13: Conhecimento de marcas nacionais.	58

Lista de Tabelas

Tabela 1: Top 10- fornecedores de vestuário em milhões de euros.....	12
Tabela 2: Top 10- mercados de vestuário em milhões de euros.....	12
Tabela 3: Tabela do design dos objectivos e questões de investigação.....	43
Tabela 4: Tratamentos estatísticos aplicados.....	44
Tabela 5: Frequência de Habilitações.....	47
Tabela 6: Frequência de Profissões.....	47
Tabela 7: Porque não gosta o consumidor de fazer compras?	50
Tabela 8: Com quem efectua compras?	51
Tabela 9: Contexto em que compra roupa.....	52
Tabela 10: Contexto para que compra roupa.....	53
Tabela 11: Frequência em que compram determinado vestuário.....	55
Tabela 12: Frequência em que compram em determinadas lojas 1.....	56
Tabela 13: Frequência em que compram em determinadas lojas 2.....	57
Tabela 14: Factores que o consumidor valoriza.....	57
Tabela 15: Frequência do conhecimento do consumidor sobre marcas europeias de vestuário.....	59
Tabela 16: Frequência da preferência do consumidor dos países de origem de vestuário.....	61
Tabela 17: Palavras que o consumidor associa aos países de origem.....	62
Tabela 18: Diferenças significativas na valorização do made in.....	63
Tabela 19: Relação entre país de origem e valorização do país de origem da peça.....	64
Tabela 20: Relação entre conhecimento da marca e periodicidade de compra.....	65
Tabela 21: Diferenças significativas do rendimento na valorização da peça de roupa.....	66
Tabela 22: Diferenças significativas da idade na valorização da peça de roupa.....	66
Tabela 23: Resultado da análise das hipóteses.....	68

Lista de acrónimos

AMA	American Marketing Association
ATP	Associação Têxtil e Vestuário de Portugal
EFTA	European Free Trade Association
EUA	Estados Unidos da América
IPAM	Instituto Português de Administração de Marketing
ITV	Indústria Têxtil e de Vestuário
LVMH	Moët Hennessy Louis Vuitton S.A.
OMC	Organização Mundial do Comércio
PPR	Pinault-Printemps-Redoute
UE	União Europeia

Introdução

O presente trabalho é uma pesquisa científica sobre como o “*made in*”/país de origem influencia as escolhas de compra do consumidor, sendo no final a investigação mais centrada no consumidor masculino (dos 35 aos 50 anos), pois neste campo (país de origem) para além de não haver pesquisa, o consumidor masculino é raramente utilizado como objecto de estudo.

“A indústria têxtil e do vestuário é uma indústria diversificada e heterogénea que abrange um importante número de actividades (...), o sector é uma parte importante da indústria transformadora europeia. (...) De acordo com os últimos dados estruturais disponíveis, em 2006 existiam 220.000 empresas que empregavam 2,5 milhões de pessoas e que geraram um volume de negócios de 190 mil milhões de euros. O sector têxtil e do vestuário representa 3% do valor acrescentado da indústria transformadora na Europa.” (Comissão Europeia, 2012)

É feita inicialmente uma revisão histórica de como um país é influenciador e criador de tendências culminando num capítulo referencial da análise do sector têxtil e de vestuário europeu e o seu enquadramento económico de modo a perceber que factores ajudaram a promover a origem de marcas de referência. Dentro deste capítulo será abordado o fenómeno das *private labels*, referente à segmentação da produção que muitas empresas europeias têm vindo a adoptar nos últimos anos e com uma parte dedicada ao caso português, um dos países europeus mais bem posicionados neste segmento.

Após a investigação do sector, incide-se sobre o consumidor, os seus comportamentos e que factores influenciam e estão na origem dos comportamentos dele. A nível do consumidor é referido a nova tipologia do consumidor e como as marcas procuram e tentam cativar o mesmo.

Para culminar, um capítulo referenciador ao que é uma marca e de que maneira esta ganha valor e/ou identidade. Como conclusão final pretende-se perceber se realmente o país de origem ajuda na criação de uma identidade de marca e, se apostar na promoção do *made in* é uma mais-valia para o comércio do país.

No capítulo seguinte é elaborado uma pesquisa de *made in*(s) importantes no mercado europeu, tanto a nível de importação como de exportação e ainda dentro deste capítulo temos uma exposição de algumas empresas que apresentam estrangeirismo nos seus nomes e como a fonética de um nome pode manipular a percepção de um consumidor e leva-lo a compra a marca.

Finda a apresentação da revisão bibliográfica é mostrada a metodologia apresentada durante a investigação e a análise das questões e hipóteses colocadas, com os resultados dos inquéritos realizados ao consumidor apresentados no final, com a devida explicação dos resultados.

Objectivo da pesquisa

“A nação e as marcas a ela associadas estão profundamente entrincheiradas no imaginário colectivo... mas a marca nacional, com algumas excepções, está em declínio terminal” (Olins, 2005)

Numa sociedade onde tudo se fez e refez, surge cada vez mais o desafio de encontrar e oferecer ao mercado novas e importantes inovações. O próprio consumidor, um consumidor que é mais atento e mais curioso e que questiona tudo à sua volta pede por mais inovações. Os países desta era global para além desses desafios tem que ainda competir uns com os outros na procura de ganhar vantagem sobre os outros, vendo agora na gestão, marketing e controlo da marca pontos de interesse para o ganho dessa vantagem.

Deste modo, é cada vez mais importante para as marcas encontrarem o seu ponto diferenciador.

Uma imagem positiva de um país ajuda claramente a vender os seus produtos no exterior, tornando-se, numa vantagem na atracção de turistas e/ou capitais. Ao passo que, uma imagem desfavorável prejudica todo o seu propósito.

Para uma promoção dos produtos é importante haver toda uma imagem e identidade de marca já assente e presente e desta maneira, a imagem de um país pode actuar como um ponto positivo e por conseguinte, é útil a uma empresa intervir no melhoramento dessa imagem. O marketing de país pode, inclusive, definir-se, num sentido amplo, como qualquer acção do Governo que conduza a melhorar a imagem externa do país, seja nos seus aspectos políticos, culturais ou económicos (del Olmo, 1993).

Com a crise que assolou os mercados globais, é vantajoso para os países uma auto-promoção tanto dentro como fora do país. E para as marcas de vestuário que tem enfrentado os contras dessa globalização, tem que se encontrar e impor neste mundo cada vez mais dinâmico, fazendo e marcando a diferença, pois essas são agregadores da economia.

O mundo está a mudar e é cada vez mais dinâmico e por isso as marcas têm de ser dinâmicas. As marcas são os agregadores da economia.

Com o aumento da informação e com os produtos cada vez mais agregados a vários atributos para uma diferenciação e destaque maior destes, o consumidor tende cada vez menos a saber sobre o produto, onde e por quem foi fabricado, ou seja, o consumidor cada vez mais “preguiçoso” não procura a informação, visto que esta é lhe entregue facilmente. Perpetuando assim os eternos estereótipos e fazendo associações, por exemplo, entre o nome da marca e a sua origem, muitas vezes não correspondendo estas à realidade que o consumidor pensa. Sendo que para muitos consumidores a escolha recai para produtos com valor acrescentado não ao produto mas à marca.

Os estudos realizados no campo do efeito do *made in* nos consumidores, são geralmente usados como amostra, adolescentes. Por isso, a amostra apresentada neste trabalho será completamente diferente: homens com idade superior aos 30 anos, primeiro, não são um género muito utilizado em estudos relacionados com o consumo e com o vestuário e depois a faixa etária imposta, mostra um público-alvo mais ciente e centrado e também com um poder de compra maior, havendo uma possibilidade de respostas mais significativas para o estudo pretendido.

De facto, o “*made in*” tornou-se muito pouco claro devido às produções globais. E muitos consumidores já não sabem a que países pertencem determinada marca. Pois são muitas que tem a sua produção num país e a sua sede é noutra, criando uma imagem em torno da marca associada ao país de origem onde a marca é sediada e não onde esta é produzida.

O objectivo do trabalho é o de perceber se cria um valor de marca como é feita essa criação o “*made in*” nesse consumidor ou noutros consumidores até e de que maneira um país deve utilizar este parâmetro para renovar a economia. E é importante também descobrir o que é mais importante criar: uma imagem de país de origem que influencie os seus produtos criando valor de marca ou uma identidade de marca que influencie a sua imagem de país de origem e desse modo com a criação de outros produtos, esses terão agregados a imagem positiva do país e consequentemente um valor de marca.

Capítulo 1

1. A origem do conceito moda

Para um melhor entendimento de como o país de origem influencia os consumidores europeus, é necessário, primeiramente, fazer um levantamento histórico de como um país é influenciador e criador de tendências. Pois a história da moda vai sempre acompanhando a história do mundo e da sociedade e enquanto a sociedade evolui social, política e economicamente, evolui também a par com a moda.

O vestuário foi desde sempre entendido como protector, sendo então, a sua construção resultado de condições particulares, como o clima, saúde e também, evolução da produção têxtil.

Até à descoberta da fibra houve um constante aperfeiçoamento das técnicas de utilização de pele de animais, contribuindo para o ganho estético e simbólico do vestuário. A partir do século XIX com a revolução industrial, a moda surge com novas tecnologias a nível têxtil.

O vestuário e a própria moda são percebidos como uma fusão entre o corpo humano e a cultura e sociedade onde este se insere e a evolução destes está intimamente ligada ao tempo e ao espaço onde é produzido, sendo assim reflexo de cada época. Desde as guerras à religião e à situação económica, todas estas influíam na maneira de vestir do homem. Estas influências são melhor observadas a partir do período de passagem da Idade Média para a Idade Moderna, começando pelo Renascimento. E o vestuário que dantes era apenas um diferenciador social e representativo da origem, com a influência da corte francesa, passam a ter o seu traje copiados pelos burgueses com capacidades financeiras para tal. Assim, o conceito de moda que conhecemos nos dias de hoje surgiu, através de um processo de cópia e descarte, pois à medida que os nobres viam a sua maneira de vestir copiada, inventam novas maneiras de vestir que conseqüentemente eram também copiadas.

1.1 A moda na era Moderna

Durante os períodos que antecederam a Idade Pós-Moderna (séc. XX), vemos como as alterações políticas e sociais influenciaram o surgimento do vestuário e deste modo de supremacias de países como *trend-setters*. As tendências e evoluções do vestuário eram determinadas de corte em corte. Durante os séculos XVI e XVII vimos uma difusão da moda italiana, a nível de materiais e de ostentação e em contraste o maior domínio da moda espanhola em muitos lugares da Europa, graças a sua supremacia política. Com a revolução francesa do séc. XVII teremos uma nova situação na moda. França, beneficiando da sua supremacia e hegemonia territorial, consegue definir mais fácil e rapidamente o seu traje, nos países onde detêm ocupação, sendo que esta só terminará com a caída do regime político francês onde durante 40 anos, vemos um *stand by* na Europa e nenhuma direcção é difundida de nenhuma das cortes. Mas, tudo muda no século XVIII e Paris torna-se mais do que nunca difusora de tendências, fixando na sociedade também comportamentos e usos. Em contraste com esta supremacia francesa temos a dos alfaiates londrinos, considerados os melhores do mundo.

1.1.1 A moda no século XVI

Durante a primeira metade do século XVI, as alterações políticas e o progresso industrial e comercial originaram no vestuário da altura um enriquecimento geral e uma busca pela elegância, pelas classes elevadas. É neste século, que também podemos observar um acréscimo do valor da indústria têxtil, tornando-se esta, uma das mais importantes do século, não só pelo seu volume como pela variedade que apresenta, a nível de produtos.

Neste século é de destacar dois países altamente influenciadores no vestuário da restante Europa. A começar por Itália, que muito influenciou o vestuário nas suas características materiais e de ostentação, sendo França o país que mais sofreu essas influências.

Já em Itália, nas cerimónias públicas era recorrente o uso da indumentária espanhola pelas mulheres, devido a sua sumptuosidade. A moda francesa como influência, apenas era seguida na cidade de Piemonte, sendo que no resto da Itália tal não ocorria.

A moda espanhola durante este período tinha maior predomínio em muitos lugares da Europa, sendo muito mais observada e efectiva a partir da segunda metade do século, devido à sua supremacia política.

Nas regiões a norte e leste da Europa, existe uma grande influência germânica sendo repartida também, por influências italianas.

1.1.2 A moda no século XVII e XVIII

Neste período teve-se uma influência muito intensa da moda francesa, onde durante um quarto de século, a revolução francesa criou uma nova situação na Europa. Começando pelas alianças dinásticas dos *Bourbon* (governantes de Navarra e França), a dispersão dos artesãos huguenotes¹, a crescente superioridade do mercado de seda francês, a formação de uma cultura de salão graças ao prestígio de Versalhes e a adopção da língua francesa nos meios cultos, tanto no oeste como no leste europeu. Todos estes factores primaram para a propagação da moda francesa na restante Europa. Com isto, a França beneficia de uma hegemonia territorial, de modo a definir mais facilmente o seu traje nos países onde tem ocupação, não sendo mais intensa devido às correntes inglesas e do leste da Europa. Dado que a Inglaterra não sofre de ocupação territorial, teve a oportunidade de também dar a conhecer o seu vestuário nos outros pontos do globo, graças ao domínio marítimo e o seu vestuário masculino tornou-se por mais dois séculos um modelo, um vocabulário e uma filosofia (BAUDOT, 2002). Este vestuário reflecte muito o nobre anglo-saxónico da época, com o seu amor à caça, o seu gosto pelas viagens e pela descontração.

A supremacia da França só terminará com a caída do regime político francês, de maneira que, na Europa e durante um período de 40 anos, nenhuma direcção foi difundida de nenhuma das cortes, sendo a evolução do traje influenciada apenas por grupos sociais e pelo progresso económico.

Mais do que nunca, Paris torna-se a Meca da moda para o resto do mundo (Ewing, 2001), fixando não só os comportamentos e usos da sociedade como da sua aparência.

¹ Antigo nome que definia os protestantes da doutrina calvinista durante as guerras de religião do séc. XVII

Um factor que muito ajudou, no século XVII e nos séculos que se seguiram, à rápida disseminação de “modas” entre países, foi a criação de revistas/catálogos de moda. Começou em 1797, com a revista *Les Journal des Dames et des Modes*, aparições de ilustrações de quando a quando. Alemanha e Inglaterra foram os primeiros a adoptar este hábito nos pequenos almanaques destinados às senhoras. Este feito contribuiu para a propagação das informações da moda parisiense actual, dando a possibilidade dos leitores terem um contacto mais pessoal através da visão.

Apesar da supremacia francesa, são os alfaiates londrinos, que são considerados os melhores do mundo. Independentemente da rivalidade inglesa e francesa, muitos são os ingleses (Worth, Lucile, Creed) a instalarem-se em Paris (Paquin, Poiret, Chanel) e vice-versa.

1.2 Do século XIX para o século XX - Da modernidade para a pós-modernidade

No século XIX começam a surgir, tanto em Paris como em Londres, os conhecidos grandes armazéns que educaram os consumidores a adquirir produtos fabricados em série (Baldini, 2006).

Em 1857, com a inauguração da loja de Charles Worth nasce o conceito de alta-costura, e está presente uma mudança do conceito de alfaiate que se torna aos olhos de todos um génio. Com ele, a moda do vestuário transformou-se num espectáculo (Baldini, 2006).

No período que compreende o final do século XIX ao início do séc. XX, a Europa sofre uma mudança. Passamos da era moderna para a pós-moderna. À moda é finalmente reconhecida o seu valor artístico e este serviço que outrora foi restrito apenas à casta da sociedade é tornada público para as massas, começando deste modo, a darem-se os primeiros passos do fenómeno denominado globalização.

Durante este período vemos uma mudança do que é a indumentária antiga, verificando-se uma evolução para peças fabricadas para um público global, a partir de modelos standardizados e com preços mais acessíveis que os da alta-costura, surgindo o *prêt-à-porter* que teve em *Yves Saint Laurent* uns dos principais precursores, embora outros tenham seguido o mesmo rumo.

Começa-se deste modo, a darem-se os primeiros passos do fenómeno denominado de globalização. Os países Ocidentais mais desenvolvidos e, gradualmente também os asiáticos, entraram nesta era de consumismo.

Por volta dos anos 60, começamos a deixar de ter tão presente o grande fenómeno da alta-costura, apenas acessível para elites e começam a surgir os designers e as suas marcas conceitos, onde o importante é a imagem e conceito da marca e a sua identidade própria. Como referido por Agis *et al* o acto de consumir adquiriu uma dimensão cada vez mais emocional. Com a caída da hierarquia tradicional surge a divisão em segmentos da indústria da moda, sendo os costureiros e criadores condutores do baile de tendências (Boucher, 2009). Começamos a ter um sistema mais democrático da moda, denominado de *prêt-à-porter*. O que antes parecia impossível de realização, nos anos 60 tornou-se realidade: as calças tornam-se parte da vida diária da mulher; são eliminadas barreiras que diferenciam a idade; surge uma vontade de conforto e funcionalidade unida a uma busca pelo belo e, por fim a liberdade de cada indivíduo para construção da sua própria aparência (BOUCHER, 2009). Com o início dos anos 70, quebram-se barreiras e normas sociais surgindo outras tendências

cimentadas pelo vestir espontâneo de pessoas aleatórias, denominado de *street fashion* e difusão de *casualwear* e da moda funcional e confortável.

Com estas mudanças de mentalidade temos presente também a emancipação dos países ao reinado parisiense, tendo sido pioneira Itália e as suas empresas de estruturas familiares. Surge também a moda nova-iorquina que nos anos 90 começa a se libertar da tutela europeia.

A indústria passou a ter, para além de protagonistas individuais, grupos que investem e corporizam várias marcas (PPR, LVHM, Richemont, Valentino Fashion Group, etc.).

A globalização deu ao mundo da moda, não só a oportunidade de uma produção global como permitiu a evolução do seu sistema, com a possibilidade de deslocalizar a produção para qualquer país do mundo e a expansão da marca por vários países, criando novas possibilidades e crescimento da própria concorrência.

1.3 Moda e indumentária masculina

A indumentária masculina é muitas vezes considerada como secundário do feminino e encarado, essencialmente como monótono, em comparação ao *glamour* mais óbvio da moda feminina (Blackman, 2009). Porém, é um facto que nos últimos séculos o vestuário masculino tem oferecido uma panóplia de influências ao feminino, o que ao contrário não acontece. É notório que com o fim da *belle époque* até a “revolução do pavão” da década de 60, não havia possível competição entre o vestuário masculino e o feminino. A maior expressão deste está presente na alfaiataria, devido a admirável execução dos fatos, assim como pela forma em que em alguns séculos, como por exemplo a era dourada do Rei Sol e da sua corte, se leva o vestuário a um lado mais *avant-garde*, ousado e inovador, fazendo isto numa maneira mais ampla que o vestuário feminino.

O vestuário masculino sofreu as suas maiores transformações em dois momentos da história mundial: na revolução francesa e durante o desenvolvimento da civilização industrial iniciada pela revolução industrial. Com o final do séc. XVI, abandona-se o estilo espanhol passando este o testemunho para a indumentária francesa. Tal como o vestuário feminino durante a supremacia da França no séc. XVII, o vestuário masculino apresentou características de ostentação e luxo pois o arrojado no traje era sinónimo de poder e posses. Os mais ricos, utilizavam roupas sempre bordadas com ouro e prata ou com outros detalhes extremamente elaborados e dessa maneira reforçavam aos olhos dos outros a sua posição social. Porém, apesar da hegemonia da moda francesa, continuou a haver dicotomias entre o vestuário francês e o dos outros países, nomeadamente o proveniente de Inglaterra.

Após a revolução francesa este tornou-se mais simples, requintado e distinto, abandonando a imponência francesa e voltando à elegância inglesa. O homem deste século passou a estar mais voltado ao cuidado das suas propriedades rurais e deste modo, as suas roupas pretendiam-se simples e práticas em concordância com a vida campestre, facilitando as suas movimentações e limpeza da roupa.

Este abandono da vida citadina e o abraçar da vida campestre tem muito a ver com a revolução francesa. Com as ideias iluministas pretendeu-se uma sociedade mais equilibrada e com igualdade de direitos, onde o poder não estivesse tão concentrado às mãos do rei. Estas

transformações políticas, económicas e sociais afectaram em muito o pensamento da sociedade europeia e, deste modo, o seu traje.

Com o final do século XVIII a propagação do vestuário inglês foi cada vez maior, e com o decorrer do século XIX, a simplicidade e o lado prático do vestuário encontrou um aliado na sobriedade e por este caminho continuou o traje masculino.

A revolução industrial começada no Reino Unido marcou o surgimento da cultura de massa e da globalização, revolucionando os modos de fabricação de roupa e marcando a passagem da produção individual a produção em série.

No início do século XX, os conhecidos “loucos anos 20”, foi um período de ostentação e extravagância. Com o final da Primeira Guerra Mundial a economia mundial foi aos poucos recuperando e prosperando e as sociedades mundiais tentando esquecer-se dos horrores e destruições da guerra, vivem de bailes, festas, jantares. Surge o *Jazz*, o *Charleston* e as casas de chá e os clubes. O homem da *belle époque* torna-se mais ostentoso sem fugir a elegância habitual.

Neste período entre guerras e no de guerras, a influência que este acontecimento tem no vestuário é mais a nível emocional, pois é reflectido inconscientemente neste a tristeza e ansiedade deste período conturbado. Outra das consequências reflectidas das guerras que se sucederam foi a diminuição drástica do consumo e produção de roupas, o que fez com que não houvesse uma evolução do vestuário, tanto masculino como feminino.

Só na década de 50 vemos um reavivar da produção, começando França e Itália a diferenciarem-se nos mercados.

Desde o séc. XX que vemos um conjunto de designers, na busca de mudança do vestuário masculino, de modo a retirá-lo do baluarte da tradição, tentando tirar desse modo a moda masculina do seu “gueto” (BOUCHER, 2009).

Capítulo 2

2. Análise do sector têxtil e de vestuário europeu e o seu enquadramento

O século XXI é dotado de uma tomada da crise em todos os sectores da economia global, mas é a partir do segundo semestre de 2007 que vemos uma descida do ritmo de consumo de produtos de vestuário, tendo sido mais acentuada com o originar da crise financeira nos EUA e com os acontecimentos que assolam a economia vemos o mercado cada vez mais retraído (Agis, et al., 2010).

Porém essas mudanças também afectaram os vários países da Ásia, incluindo sobretudo a China, levando consequentemente a um aumento do custo da mão-de-obra, devido aos aumentos salariais. A juntar a estas mudanças, o preço das matérias-primas também sofreu

um aumento o que foi algo positivo porque muitas empresas deixaram de subcontratar a sua produção a países da Ásia para a subcontratarem a países que gozam de uma maior proximidade geográfica com eles.

O sector têxtil e de vestuário representa à volta de 4% do valor total da indústria, 38 biliões do lucro das indústrias transformadoras que corresponde a aproximadamente 7%, sendo assim considerado um sector representativo na economia europeia.

Este é um sector muito diverso e distinto com uma variedade sem fim de produtos, sendo líderes na produção de têxteis técnicos/industriais e não-tecidos, tal como também, vestuário de alta qualidade, inovação, tecnologia e com elevado teor de design. Esta diversidade deve-se em muito a uma trilogia de processos industriais, empresariais e de mercado.

A UE é actualmente o maior exportador mundial de produtos têxteis e o segundo em vestuário, logo a seguir à China. Porém na última década, devido principalmente ao aumento da competição a nível global, a ITV europeia tem atravessado um longo processo de reestruturação, modernização e progresso tecnológico. Porque apesar da longa tradição de liderança, a indústria europeia tem recebido uma forte concorrência global e colocado a sua produção a cargo de países com baixos níveis salariais, perdendo dessa maneira um pouco do seu poder, porém é pretendido as empresas europeia, como dito linhas acima, um esforço para a modernização, concentração empresarial e especialização produtiva (PIRES, 1995).

Na Itália, Bélgica, e de uma forma mais restrita na França, as empresas optam principalmente pela subcontratação dentro do país e pelo design. Países como Inglaterra dão importância ao desenvolvimento e evolução técnico e este país tem assente a sua origem e evolução na Revolução Industrial. A Holanda e Alemanha firmam-se pela deslocalização para fora do país.

Com a globalização, os países industrializados da Europa viram o seu mercado ameaçado como também sentiram reduzidas as facilidades de exportação para mercados externos protegidos. Como referido pelo relatório da IBISWORLD, "*Global Apparel Manufacturing*", tem se observado um crescimento lento dos mercados dos países desenvolvidos com as economias emergentes, como os países BRIC² e outros países do Sudeste da Ásia a incentivarem-no.

Com a crise mundial, nem o mercado de vestuário foge às suas consequências e deste modo as empresas tem tentado apelar a uma diferenciação do produto e a uma diversificação maior de consumidores. Porém, não é só a crise mundial que preocupa os produtores de vestuário, mas também as mudanças demográficas mundiais e a mudança de mentalidades do consumidor e a redução de gastos por parte destes. Segundo Agis (2012), no blogue retailpt, a maior fragilidade de algumas marcas europeias foi o de terem-se concentrado muito na qualidade do produto pecando na imagem como um factor importante para a marca, e deste modo não aproveitando ferramentas importantes para o crescimento da marca, como o marketing.

Com a saturação dos mercados europeus e dos EUA, muitas empresas tem procurado cada vez mais oportunidades de negócio noutros mercados globais como Ásia e sul da América. Na última década, a China tem sido o maior produtor não havendo nenhum país que lhe faça concorrência, este país tem feito uma evolução a nível tecnológico, ou seja, melhor

² BRIC - sigla que denomina o Brasil, a Rússia, a Índia e a China como países que se destacam no cenário mundial.

tecnologia e mais investimento em equipamentos avançados desta maneira. Apesar disto, com o aumento das cargas salariais na China, começam a aparecer países denominados de *low-cost*, como Bangladesh, Vietname, Sri Lanka, Indonésia, Camboja, Índia, Paquistão e outros e os países desenvolvidos começam a apostar nesses países para a subcontratação de produção.

Com a recessão global e com o aumento do preço do vestuário os mercados Europeus, EUA e Japão têm visto as suas importações enfraquecidas. As importações da UE caíram num valor de 1,8%, estando no seu nível mais baixo desde 2005.

2.1 Países exportadores de vestuário na União Europeia

As exportações de vestuário na UE aumentaram 2,7% em 2010 depois de no ano anterior ter descido 21,9%, tendo as exportações para dentro da UE aumentado mais rápido que as exportações para fora da UE, podendo comprovar os dados na figura 1.

	Value (US\$ mn)					Annual average % change		
	2000	2005	2008	2009	2010	2000-10	2005-10	2009-10
Switzerland	2,151	3,432	4,681	4,106	4,184	6.9	4.0	1.9
Russia	738	2,410	5,175	3,387	3,336	16.3	6.7	-1.5
USA	2,897	2,933	2,901	2,028	2,239	-2.5	-5.3	10.4
Japan	1,405	1,692	1,691	1,416	1,407	0.0	-3.6	-0.7
Hong Kong	523	757	1,262	980	1,285	9.4	11.2	31.2
Norway	658	921	1,174	993	955	3.8	0.7	-3.9
Turkey	236	435	896	781	880	14.1	15.1	12.7
Ukraine	118	410	959	595	611	17.9	8.3	2.8
UAE	166	415	946	690	611	13.9	8.0	-11.5
China	46	165	388	423	539	27.8	26.6	27.3
Others	3,900	5,548	7,895	6,444	6,381	5.0	2.8	-1.0
Total extra-EU exports	12,840	19,117	27,969	21,843	22,428	6.7	3.2	2.7
Total intra-EU exports	43,400	66,354	85,422	75,094	78,099	6.1	3.3	4.0
Total exports	56,240	85,471	113,392	96,937	100,527	6.0	3.3	3.7

Figura 1: Exportação de vestuário da UE por destinos líderes, 2000-10 fora da UE (Comissão Europeia, 2012)

O maior comprador de vestuário proveniente da União Europeia em 2010 foi a Suíça, tendo as exportações para este país crescido apenas 1,9%. Seguido deste, temos a Rússia, os EUA e o Japão como segundo, terceiro e quarto maiores compradores.

Os maiores produtores de têxteis e vestuário são os cinco mercados com maior número de população da UE: Itália, França, Reino Unido, Alemanha e Espanha, contando estes, com um terço da produção. No ano de 2010, foi Itália quem mais exportou para outros países da UE, seguido da Alemanha e da França. Apesar das exportações de Itália terem crescido 1,8%, este crescimento foi pouco comparativamente ao ano de 2008.

Já fora da União Europeia os cinco fornecedores de vestuário que mais se destacam, como podem comprovar na **tabela 1**, são a China liderando os números, a Turquia, Bangladesh, Índia e a Tunísia. Podemos ver aqui um padrão, os países fornecedores pertencem a Ásia ou África do Norte. A predominância destes países deve-se a completa liberalização das trocas têxteis e vestuário culminada em 2005, através da abolição das quotas à importação.

Tabela 1: Top 10- fornecedores de vestuário em milhões de euros (Comissão Europeia, 2012)

	2007	2008	2009	2010	2011	Share
EXTRA-EUR	58.098	59.514	57.541	62.103	67.213	100,0
China	21.900	25.340	25.671	28.242	29.451	43,8
Turkey	8.915	7.877	7.019	7.855	8.186	12,2
Bangladesh	4.408	4.741	5.151	5.845	7.519	11,2
India	3.834	3.899	4.116	4.179	4.563	6,8
Tunisia	2.572	2.583	2.263	2.320	2.412	3,6
Morocco	2.545	2.393	1.999	2.091	2.149	3,2
Vietnam	1.129	1.248	1.205	1.347	1.659	2,5
Pakistan	909	884	895	992	1.250	1,9
Sri Lanka	1.043	1.125	1.181	1.195	1.239	1,8
Indonesia	1.196	1.122	1.100	1.069	1.223	1,8

Já a nível de mercados que compram o que é da União Europeia, temos a Suíça a encabeçar, seguida da Rússia, EUA, Hong Kong e Japão, como poder comprovado na **tabela 2**.

Tabela 2: Top 10- mercados de vestuário em milhões de euros (Comissão Europeia, 2012)

	2007	2008	2009	2010	2011	Share
EXTRA-EUR	16.624	17.356	14.506	15.146	18.126	100,0
Switzerland	2.828	2.934	2.737	2.858	3.262	18,0
Russia	2.779	3.100	2.192	2.203	2.683	14,8
USA	2.001	1.790	1.310	1.504	1.787	9,9
Hong Kong	729	787	625	844	1.147	6,3
Japan	1.134	1.050	933	977	1.094	6,0
Turkey	467	573	653	617	755	4,2
Norway	711	741	647	624	673	3,7
China	179	241	280	366	565	3,1
Ukraine	529	597	394	419	477	2,6
U,A,Emirates	441	531	424	341	428	2,4

2.2 Segmentação da produção e as *Private Label*

Com a necessidade frequente de baixar os custos de produção no segmento de produção, muitas empresas tem cada vez mais optado por um investimento em países com mão-de-obra barata, criando relações de subcontratação e de parceria, tendo a liberdade de o fazer no país que pretendem e mudando de fornecedor sempre que noutros países surjam, condições mais favoráveis. Muitas vezes o país subcontratado é escolhido segundo as suas características e especializações.

São muitos os países que praticam o *private label*, a produção para marcas estrangeiras. E na Europa é feita uma média de 30%, do *private label* dos mercados mais desenvolvidos do mundo. O encarecimento recente da mão-de-obra em países da Ásia, como a China e a subida do preço das matérias-primas deu à Europa a oportunidade de poder oferecer melhor qualidade e ainda valor agregado nas suas *private labels* a um preço muito semelhante devido ao factor proximidade, fazendo com que muitas marcas escolham não emigrarem a produção para países fora da Europa.

Os países do Leste da Europa são os que aparecem melhor posicionados, representando mais de metade das importações e, são as empresas alemãs, as que mais utilizam este tipo de subcontratação.

2.2.1 Private Label e o caso português

França e Alemanha têm fortes relações de subcontratação com Portugal. As empresas subcontratadas portuguesas primam pela qualidade de fabricação do produto, rapidez de execução, cumprimento dos prazos de entrega, e pela proximidade geográfica e cultural, o que facilita os contactos e o entendimento que o cliente pretende (Diário de Notícias, 2008). São muitas empresas de gama média/alta, como por exemplo, a Hugo Boss e a Calvin Klein, que subcontratam em Portugal. E com este fenómeno vemos agregado o surgimento de muitas micro-empresas que trabalham exclusivamente por subcontrato. Segundo Nunes de Almeida, antigo presidente da ATP, o *private label*, representa cerca de 60 a 70% do volume de negócios do sector (Diário de Notícias, 2008). “ Há empresas que apostam no *private label*, tendo na mira o mercado global, o que exige alta intensidade de serviço e acentuada incorporação de inovação tecnológica, com investigação e desenvolvimento interno de produto e de processos que são partilhados com os clientes” (Global, 2011).

2.2.1.1 Exemplos de empresas

- **Filobranca**, caracteriza-se pelo seu serviço de fabricação de roupas de liderança, trabalhando com uma equipa com experiência em desenvolvimento de produção customizada para o cliente, desde malharia, tinturaria, corte e impressão. Fundada em Portugal nos anos 70, iniciou a sua expansão internacional apenas em 2005, começando pela Roménia. Especializa-se em vestuário de malha de grande qualidade concentrando-se no segmento de mercado de *sportswear*. Referem-se como um parceiro global, com o objectivo de construir relações de longo prazo com os seus clientes (Filobranca, 2013).
- **Ana Sousa**, fundada em 1981, é uma marca especializada em *womenswear*. Para além da sua marca própria criada em 1992, a empresa trabalha paralelamente em regime *private label* em países como Dinamarca, Noruega, Holanda e EUA. Esta marca é um exemplo de sucesso em expansão desde a sua produção para marca própria como em regime de *private label*. Em 2008 a marca Ana Sousa viu aumentar “a sua rede de distribuição internacional com a abertura de mais cinco pontos de venda” e o crescimento dos “seus clientes *private label* em Espanha, Alemanha, Dinamarca e Noruega” (Global, 2013)
- **Crispim Abreu & C.a Lda**, criada em 1981 com o lema “a qualidade nas suas mãos”, é uma marca que se dedica à produção e confecção de malhas. Tem a seu cargo os meios tecnológicos de ponta e uma equipa especializada, o que torna a empresa “capaz de responder com rapidez” aos desafios “tanto em termos de volume de

produção como em termos de especificações técnicas dos produtos” (Crispim Abreu Lda, 2013).

- Sociedade Industrial de Confeções **Dielmar S.A.**, teve a sua criação em 1965. O nome da empresa nascida em Alcains, advém da junção dos nomes dos quatro irmãos fundadores: Dias, HELder, MAteus e Ramiro. Esta empresa é caracterizada pelo seu serviço de alfaiataria personalizado de segmento médio alto e alto estando bem posicionada tanto nacionalmente como internacionalmente e o seu nome é sem dúvida sinónimo incontestável de qualidade e “design superiores, mantendo e “salvaguardando o sentido artesão da alfaiataria tradicional” (Sociedade Industrial de Confeções Dielmar SA, 2013). Em 1978, começa a sua expansão nos mercados internacionais, aterrando primeiramente no “país da alta-costura”, França (Silva, 2008), conta agora com expansão em países como Espanha, Itália, Rússia, Singapura e França. 40% dos 55% da quota de exportação da empresa é *private label*.
- Petratex, empresa fundada em 1989 em Paços de Ferreira, tem a sua produção repartida entre Portugal e Tunísia. Criada principalmente para a exportação, enviando os seus produtos para 35 países. Tornou-se recentemente conhecida mundialmente, pela produção do fato de banho usado por Michael Phelps nos Jogos Olímpicos de Pequim de 2008 em regime de subcontratação para a Speedo, sendo listada como a 26ª melhor invenção entre outras 50, pela revista Times. Apesar dos vários casos de sucesso de vestuário de alta tecnologia produzido pela empresa, a Petratex também prima no sector da moda, produzindo para além da sua linha *High tech*, uma linha *sportswear* e uma linha denominada de Petra Fashion, que vai desde *prêt-à-porter*, a uma colecção exclusiva “Premium” e acessórios.

2.3 A era da Globalização

Com efeito, a globalização não é mais do que o fenómeno resultante do cruzamento da universalidade do mercado com a forma instantânea com que os operadores do mesmo podem estabelecer comunicação. E tudo isto por efeito dos avanços tecnológicos, que aceleram a desregulamentação dos mercados, possibilitando a livre circulação de pessoas, bens e capitais, já que a circulação da informação já o é, mais do que tudo o resto. (Agis, et al., 2010)

A globalização dos mercados mundiais teve grande influência no desenvolvimento do sector de distribuição, facilitando em muito a possibilidade de transportação de produtos em grandes distâncias, porém para os grandes mercados europeus isto significou uma perda da sua soberania na produção, havendo um desajustamento entre as regras praticadas por esses países e os novos países produtores, desde a produção pela parte dos segundos de produtos semelhantes mais baratos e aplicação de políticas de mão-de-obra mais barata.

Com a globalização e a criação da OMC, houve uma maior cooperação económica entre os membros no domínio das relações comerciais, servindo também para o enfraquecimento do comércio de alguns países europeus e o adiamento da entrada de alguns países na OMC, como a China e a Rússia. Com a questão da globalização surge também uma nova recomposição da indústria à volta de novos sectores e novos segmentos, proporcionando multi-centros de produção e uma interconexão entre elas, reforçando a ideia de aldeia global. Até aos anos 90, as regras eram ditadas pelo Ocidente e nada acontecia sem ter a sua origem ocidental. Londres e Paris deixam de ser os ditadores de moda, começando a haver outros centros.

A crise mundial e a recessão que muitos países enfrentam, começam a influenciar a ITV, de modo que começa a notar-se uma sobreposição dos países emergentes aos países desenvolvidos prevendo-se uma possível reavaliação da moda, por exemplo, notórias influências do mundo oriental no mundo ocidental. Com este facto, as empresas começaram a ter em atenção, ao principal factor, o preço. Os países emergentes oferecem ao público produtos de um preço mais acessível e com uma rapidez imensa. Sem contar que a cada dia que passa novas tipologias de lojas aparecem, tivemos a alta-costura que era moda só para as elites, o *prêt-à-porter* que prometia oferecer luxo para todos, o *fast-fashion* surgiu com as suas roupas baratas e aumentando a rapidez do ciclo de produção e diminuindo o ciclo de vida do produto, e com a crise económica actual, o conceito de *low-cost* surge com sucesso.

Com a globalização as marcas tiveram que ter em atenção não só os seus concorrentes locais que oferecem preços mais baixos mas também concorrentes estrangeiros que ofereciam preços semelhantes com maior rapidez e eficácia.

Capítulo 3

3. Consumidor na era Global

Consumidor é o termo muitas vezes utilizado para definir dois diferentes tipos de consumidor, o consumidor individual que compra bens e serviços para o seu próprio uso, para uso familiar, ou como prenda para um amigo; e o consumidor organizacional que compra os produtos, equipamentos e serviços para conduzir as suas organizações, empresas. E o consumidor como indivíduo é uma parte vital da economia (Schiffman, et al., 2005), devido ao papel fundamental do consumo no mundo actual.

A moda nasceu como um fenómeno de elites, passou para uma fase de standardização. Tanto num momento como noutro os consumidores iam em busca das marcas, no momento presente tal não acontece e são as marcas, aquelas que tem que tentar chegar ao consumidor. A era presente é uma era de globalização, onde o que predomina é a tecnologia e o meio da internet, surgindo uma nova tipologia de consumidor. Como citado de Luiz Moutinho, este novo consumidor, é imprevisível, informado, que mais facilmente acede através dos meios tecnológicos a essa informação, descomplexado e que pergunta porquê (Madeira, 2012). A geração dos consumidores que sempre questiona toda a informação recebida é também uma geração com conteúdo, colaborativa e comunicativa, como é referido por Madeira (2012).

Este consumidor do séc. XXI é mais exigente e mais independente, consciente do seu poder e dos seus direitos como consumidor. O século em que se vive veio pôr fim a quase 3 séculos de um contínuo e extremamente rápido crescimento demográfico (Agis, et al., 2010), em que a idade média da população aumentou, consequência do aumento da esperança média de vida e da diminuição da taxa de natalidade. Em contraste com a população mais envelhecida sente-se a vontade das pessoas de se querer manter jovem e aparentar ser jovem, por isso os homens e mulheres da actualidade são consumidores preocupados com a moda, beleza e saúde, o que tem a sua consequência no aumento das cirurgias estéticas, na quantidade maior de pessoas a frequentar o ginásio e mesmo a praticar jogging, caminhadas e passeios de

bicicleta. Já as crianças, fruto de uma sociedade siamesa com a tecnologia aprendem fácil e rapidamente a utilizar tudo o que esteja relacionado com a tecnologia e são eles mesmos mini-adultos neste mundo dominado pelos adultos, quase que se elevando à categoria de adultos, em consequência, muitas marcas apenas especializadas em *menswear* e *womenswear*, surgiram com novos segmentos dedicados ao *kidswear*, como é o caso da Burberry Children e da Junior Gaultier. O caso considerado mais flagrante é o da colecção *Jours Après Lunes* da designer Sophie Morin, denominada da primeira colecção de “*loungerie*” (junção de roupa de dormir - *loungewear*, em inglês - e *lingerie*) para crianças e adolescentes: Para a apresentação da colecção foi feita um editorial fotográfico na revista Vogue com a modelo de 10 anos Thylane Loubry Blondeau, que surge nas fotos a imitar poses de *fashion icons* conhecidas como Jacqueline Kennedy, Amy Winehouse e Brigitte Bardot. Esta evolução de como a sociedade encara a criança como um mini adulto é muito alimentada pela própria comunicação que faz de jovens filhos dos famosos os novos *trend setters* e se o adulto pode seguir os pais famosos porque não os filhos seguirem os filhos dos famosos? A própria tecnologia fomenta estes mini-adultos com versões mini-tecnológicas para eles, em Portugal, existe o exemplo do computador Magalhães, o primeiro portátil para as crianças do primeiro ciclo, as muitas câmaras fotográficas para os mais pequenos com o design das suas personagens preferidas, como Spongebob, Dora a exploradora e Hello Kitty. Este fenómeno de tornar as crianças, pequenos adultos, continuará e as próprias marcas e a comunicação o permitirá, “continuando a espelhar nas crianças sentimentos e formas de ver a vida” (Agis, et al., 2010).

Com a facilidade de comunicação e com a própria globalização da sociedade humana, é notória, uma cada vez maior diversidade geográfica, cultural e étnica. Através de lojas especializadas uma pessoa de origem europeia pode comprar produtos oriundos da Ásia ou da África e vice-versa, o mesmo se pode dizer sobre os vários restaurantes étnicos espalhados pelos outros pontos do mundo e como os consumidores rapidamente colocam esses hábitos alimentares nas suas mesas. Facilmente um europeu adopta na sua vida diária um *life style* parecido a de uma pessoa oriunda de um país do oriente e o mesmo se sucede ao contrário, desde o vestir a hábitos.

O homem e a mulher da era da globalização torna-se consciente do seu papel na sociedade e no planeta terra e de como as acções determinam como estará o estado do planeta em que vive. É o século em que a poluição é um problema e a sustentabilidade é uma solução e as próprias marcas de vestuário se aliam a este pensamento do consumidor e se tornam *eco-friendly*, começando a abraçar o papel de amigo do ambiente, exemplos são a H&M e a Edun. A H&M lançou em 2010 a sua colecção *conscious*, *The Garden Collection*, após o seu escândalo do ano anterior, em que foram descobertas no lixo roupas da marca que não foram vendidas nas promoções e que estes fizeram propositadamente furos e rasgões com o intuito de que ninguém as quisesse retirar do lixo e ficar com elas. Já a Edun foi criada com o impulso de ser uma marca amiga do ambiente, e para além deste objectivo, a marca foi concebida com o propósito de incentivar o comércio no continente Africano, através da abertura de fábricas em comunidades carenciadas, bem como a contratação e a formação, nas áreas da confecção, dos residentes de comunidades mais pobres.

3.1 Comportamento do consumidor

O sucesso de uma marca depende do comportamento do consumidor. O que o indivíduo pensa sobre a marca e como ele reage perante ela, influenciará a sua tomada de decisão. Este processo de tentar antecipar as escolhas do consumidor é um desafio muito complexo, porque

até o próprio comportamento do consumidor o é, sendo que agora, torna-se cada vez mais difícil controlar todos os elementos que influenciam as atitudes e os comportamentos do consumidor.

O estudo do comportamento do consumidor determina quando indivíduos ou grupo escolhem, compram, usam ou descartam produtos, serviços, ideias ou experiências de modo a satisfazer necessidades e desejos (Solomon, 2011).

O comportamento do consumidor estuda também, o como e porquê dos consumidores comprarem e consumirem produtos/marcas/serviços (Gonçalves, 2010). Como referido por Schiffman e Kanuk (2005), o que é manifestado pelo consumidor no acto da procura, compra, uso, avaliação e disposição dos produtos e serviços que estes acreditam que satisfaçam as suas necessidades, fazem parte do comportamento do consumidor.

Até a tomada de decisão, o consumidor percorre várias fases, que começam no reconhecimento das necessidades e passam pela busca de informações, avaliação de alternativas, decisão de compra, porém só terminando com o comportamento pós-compra (Schiffman, et al., 2005).

Tal como citado do relatório IBISWORLD, os consumidores preferem comprar vestuário que combine com o seu status e estilo de vida, e que combine com as suas necessidade e aspirações (Gugnani, 2011). Enquanto consumidores, procuram tendo como base a experiência e valores, uma coerência na proposta da marca (Agis, et al., 2010). E tal como referido por Dubois (1996), cada vez mais é importante compreender o consumidor e para as empresas e para todas as organizações presentes no mercado da moda, conhecê-lo é uma “necessidade vital”.

3.2 Factores que determinam o comportamento de compra de um consumidor

O comportamento pode ser sugerido ou previsto pela análise de vários factores que determinam desse mesmo comportamento. Os modelos comportamentais do consumidor sugerem, variáveis explicativas, tais como, atitude, motivos, influências do grupo, cultura, classe social, intenção, rendimento, educação, agregado familiar, raça e religião (Bonfield, 1974).

Existem três níveis explicativos do comportamento de compra do consumidor e que influenciam as suas decisões de compra e uso de produtos, presentes na **figura 2**.

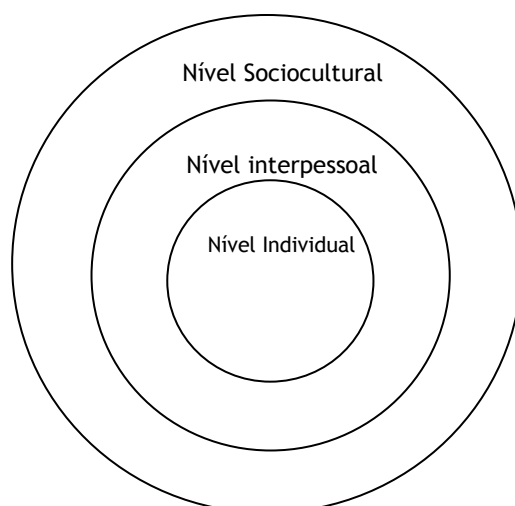


Figura 2: Níveis de Explicação do comportamento de compra do consumidor (Dubois, 1996)

O nível mais primário, o nível individual, refere-se ao próprio indivíduo, motivações, percepções, experiências e atitudes que este tenha que o faça influenciar as suas escolhas de compra, pertencendo aos factores pessoais.

O segundo nível, o nível interpessoal, refere-se às relações que o indivíduo tem e que influenciam primordialmente as suas escolhas de grupo: grupos de referência e líderes de opinião, nestas tipologias de grupo estão inseridos, família, amigos, vizinhos, pertencendo aos factores sociais.

A um nível mais abrangente, o nível sociocultural, que se refere de uma maneira mais ampla, à própria sociedade em que o indivíduo se encontra inserido e ao contexto sociocultural em que vive, desde a sua classe social, *lifestyle* e cultura, pertencendo aos factores culturais.

3.2.1 Factores Pessoais

Características pessoais do indivíduo como, idade e estágio do ciclo de vida, ocupação, condição económica, estilo de vida, valores, personalidade e auto-conceito, são reflectidas nas decisões de compra do consumidor. Cada pessoa difere da outra e desse modo reage de forma diferente sob estímulos iguais, actuando de maneira distinta.

As pessoas compram diferentes produtos nos seus diferentes estágios de vida, ou seja, enquanto adolescentes a escolha de produtos será diferente da de um idoso. O gosto por diferentes produtos é moldado pela idade do seu consumidor.

Pessoas com diferentes ocupações têm padrões de consumo díspares, devido a sua situação económica. Sendo que a ocupação e a condição económica estão interligadas entre si, a sua ocupação é um dos factores que ajuda a definir a condição económica, juntamente com o património, dívidas, renda disponível, poupança. Consoante a disponibilidade/condição económica do consumidor ditará se este tem possibilidades ou não para comprar determinados produtos.

O estilo de vida de um indivíduo representa a interacção deste com o ambiente ao seu redor, representa como a pessoa vive, os seus interesses, opiniões, actividades e gostos.

A personalidade e auto-conceito (auto-imagem) do consumidor são reflectidos pelas suas escolhas de produtos e pelo seu comportamento de compra, estão as duas directamente ligadas, pois o consumidor escolherá produtos que sejam espelhos da sua auto-imagem. A “personalidade é um conjunto de processos cognitivos e automáticos que nos fazem reagir sobre uma determinada forma, tendo em conta os diversos contextos” (Baptista, 2008), identificando-se através de traços como autonomia, autoconfiança, sociabilidade, domínio.

3.2.2 Factores sociais

Os factores sociais são determinantes ainda mais específicos pois proporcionam características mais específicas do consumidor como a sua identificação e grupo social. Tal como os factores culturais, os factores sociais são representativos do meio em que os indivíduos vivem, mas com uma proximidade e convivência maior.

Os factores sociais são outros influenciadores do comportamento do consumidor com determinantes como grupos sociais de referência, família, posição social.

3.2.2.1 Determinante grupos sociais de referência

Um grupo pode ser definido como duas ou mais pessoas que interagem de modo a realizar tanto objectivos individuais como mútuos (Schiffman, et al., 2005), ou seja, pessoas que partilham também objectivos e necessidades em comum, unindo-se por esse reconhecimento de igualdade.

Os grupos de referência são aqueles que tem uma importância significativa para as avaliações, aspirações ou comportamento de um indivíduo (Solomon, 2011), podendo esta influência ser de apenas um indivíduo ou de um grupo, tanto real como imaginário. Os grupos de referência influenciam a nível de novos comportamentos e novos estilos de vida, tendo sobre o consumidor influência tanto directa como indirecta sobre esses aspectos, afectando a escolha do consumidor de marcas e/ou produtos, pois os membros do grupo tem as mesmas crenças e valores.

Os grupos de referência “interferem directamente nas questões de socialização, de auto-conceito (ou auto-imagem) e de comparação social” (Baltar, 2009), afectando subsequentemente o comportamento do consumidor, porém a sua influência pessoal varia consoante os produtos e actividades de consumo. O efeito deste grupo é mais forte para produtos que não são necessidades mas sim luxos, pois aos luxos são aplicados os gostos e preferências individuais e são observados socialmente por outros, ao passo que nas necessidades os grupos de referência não carregam nenhuma força influenciadora pois são compras socialmente evidentes.

Dentro dos grupos sociais de referência encontram-se dois tipos de grupo:

Grupos de afinidade, neste grupo estão inseridos, família, vizinhos e colegas de trabalho, que mantêm com o indivíduo uma relação mais próxima, pois interagem tanto de forma contínua como informalmente e desta maneira, tem uma influência directa sobre ele, e deste modo uma maior influência. São também denominados de grupo primário. Dentro deste grupo, existe o grupo secundário, em que a aproximação não é tão contínua e é mais formal que o grupo primário. Destacam-se neste grupo, sindicatos, grupos religiosos e profissionais.

Grupos de aspiração, são aqueles em que o indivíduo não pertence mas pretende fazer parte dele, dentro deste grupo estão associados indivíduos de sucesso que o consumidor não conhece mas admira, como atletas, artistas ou empresários. Em oposição a este grupo, o grupo de dissociação, em que o consumidor não pretende fazer parte dele, pois rejeita os seus valores ou comportamentos.

3.2.2.2 Família

A família desempenha três funções particularmente importantes no comportamento do consumidor, que são: o bem-estar económico, o apoio emocional e a transmissão de estilos de vida familiar adequados (Schiffman, et al., 2005).

A nível familiar e mais diário como família, amigos e vizinhos, existe uma influência mais intensa pois há uma interacção mais diária e contínua, resultando numa partilha de comportamentos e valores em comum. A influência da família no consumidor pode ser muito significativa na compra de produtos. Dentro da família existe um membro que mais se destaca na capacidade de influenciar os restantes membros na escolha de vários produtos. Vários estudos feitos determinam que o usual é a mãe influenciar as compras de produtos como, máquinas de lavar, móveis, utensílios de cozinha e o pai, produtos como televisão, automóveis, seguros de vida, no enquanto produtos, como locais de férias e lazer são escolhidos pelos dois.

3.2.2.3 Papel e posição Social

A posição social de cada pessoa é determinada pelo papel que exerce no seu grupo social e a posição que tem nele. O papel é definido pelas acções que se espera que cada indivíduo desempenhe, sendo que, cada papel significa uma posição social. Estes determinantes influenciam alguns dos seus comportamentos de compra, pois cada pessoa optará por produtos que personifiquem o seu papel e status na sociedade em que vive.

3.2.3 Factores culturais

Os factores culturais resultam do grupo de influência da cultura em que o consumidor se insere, exercendo neste um papel particularmente importante na influência do seu comportamento, sendo esta, influência directa. Estes factores são os mais vastos dos determinantes comportamentais. Ao estar-se inserido em certa sociedade determinados valores, desejos e comportamentos são aprendidos.

Apesar dos traços em comum existentes nas culturas globais, não podemos apenas assentar nestas disparidades, pois existem igualdades entre culturas que não podem ser ignoradas, desde emoções a percepções. Se um indivíduo age e pensa de certo modo é fruto do lugar onde vive.

Dentro dos factores culturais temos presente três variáveis importantes: cultura, subcultura e classe social.

3.2.3.1 Determinante cultura

A cultura é dos três o determinante mais fundamental dos desejos e comportamentos de um indivíduo (Kotler, 2000). Dependendo da cultura em que uma pessoa está inserida, os valores, determinações e preferências serão completamente antagónicas ao de um consumidor de uma cultura oposta, pois os integrantes de uma mesma cultura tendem a partilhar os mesmos

valores, crenças e costumes (Schiffman, et al., 2005). Entende-se a cultura como a soma total das crenças, valores e costumes aprendidos, (Schiffman, et al., 2005), e ainda arte, conhecimento e leis que de certo modo direccionam o comportamento do consumidor na sociedade onde pertence. A cultura é determinada pelo envolvente social do indivíduo.

Uma cultura é, ao mesmo tempo, global, partilhada, transmissível e evolutiva (Dubois, 1996)., sendo tudo aquilo que é aprendido por um indivíduo na sua sociedade. Produtos característicos de determinada cultura permitem-nos saber mais sobre ela.

3.2.3.2 Determinante subcultura

Dentro de cada cultura tem-se diferentes subculturas que nos proporcionam informações mais detalhadas, como identificação e grupo social em que o consumidor se insere, informação dada pela nacionalidade, religião, geografia e grupos raciais. A união dos diferentes subgrupos é motivada pelas experiências, valores ou crenças de cada grupo, baseando-se por características demográficas específicas, como, raça, religião, etnicidade ou idade (Schiffman, et al., 2005) ou características do estilo de vida.

Os indivíduos dentro de uma determinada cultura tendem a agrupar-se em grupos com pessoas que partilham das mesmas experiências e que tem características individuais semelhantes ou parecidas.

3.2.3.3 Determinante classe social

Os factores culturais são também dados pelas classes sociais, divisões relativamente homogéneas dos membros de uma sociedade, ordenadas hierarquicamente e cujos membros compartilham valores, interesses e comportamentos semelhantes. Este determinante traduz indicadores como posses, rendimento, profissão e formação académica, sendo um determinante importante na segmentação de mercado e no posicionamento do produto

Quando estimado a classe social é frequente usar o status como medidor desta, ou seja, factores como riqueza, poder e prestígio entram na medição. Um grupo de pessoas da mesma classe social tendem a ter comportamentos mais idêntico que de uma classe díspar. Níveis altos de classe social levam as pessoas a terem um consumo mais sofisticado.

3.3 Motivação e envolvimento como factores explicativos

3.3.1 Necessidade e Motivação

A motivação refere-se a um processo que impele um indivíduo a comportar-se da maneira como comporta-se. Descreve uma força interna interligada a uma necessidade humana (Dubois, 1996). Todo o indivíduo tem uma necessidade, seja adquirida ou inerente. As necessidades adquiridas são aprendidas em resposta à nossa cultura ou ambiente, também consideradas de psicológicas; as inerentes são fisiológicas, são também consideradas necessidades primárias ou motivos. A maior parte das ditas necessidades fisiológicas, não são motivo de acção imediata, porém as necessidades psicológicas surgem com a urgência de reconhecimento, estima ou posse, pois surgem muitas vezes com intensidades suficiente para passar de necessidade para um motivo.

O processo de motivação humana é conduzido pela necessidade. Quando um consumidor tem uma necessidade de compra de um determinado produto ou sente-se impelido a comprar um produto, é reflectido na atenção dada pelo produto, pois é relevante para a sua compra.

3.3.2 Envolvimento

O envolvimento de um consumidor com um determinado produto, refere-se à importância percebida que esse produto tem para ele, consumidor, com base nas necessidades, valores e interesses do consumidor.

O envolvimento do consumidor afecta directamente o tipo de informações que este vai reter sobre o produto. Quanto maior o envolvimento do consumidor mais, concentra-se ele em aspectos do produto, principalmente quando essas informações forem solução para um problema, ou seja o envolvimento é uma motivação do consumidor para processar informações (Solomon, 2011). Quando o conhecimento é activado, é de seguida criado a motivação para a compra (ou a não compra). Com o aumento do envolvimento mais dedicação haverá por parte do consumidor a tudo o que tenha a ver com o produto, passando de uma falta de interesse até a obsessão (Solomon, 2011).

3.4 O consumidor masculino

Para uma melhor obtenção dos resultados de uma empresa é necessário para além de uma padronização da oferta a criação de um segmento de mercado e deste modo satisfazer as necessidades e desejos dos consumidores de um modo mais eficaz. O objectivo maior da segmentação de mercado é identificar diferenças entre grupos consumidores (Motta, 2009) e deste modo a empresa saberá em que grupo se concentrar.

Além das óbvias diferenças fisiológicas entre homens e mulheres, são acrescentadas a estas as psicológicas, sociais, culturais e de comportamento. Estas diferenças são muito importantes para a determinação da segmentação, pois homens e mulheres têm posições diferentes em relação à questão do consumo.

O género é uma construção social que se confunde com praticamente todos os aspectos do comportamento humano (Kolyesnikova, et al., 2009) e a pesquisa realizada no campo do consumo em conexão com o género, relaciona-se especificamente nas diferenças de normas sociais entre homem e mulheres nesse contexto, ou seja, diferenças estereotipadas de como o sexo masculino e feminino devem se comportar.

Em termos psicológicos o sexo masculino foi considerado em resultados de investigações como sendo mais “assertivo e activo” e o feminino “mais sensível à interdependência social” (Kolyesnikova, et al., 2009). Também é referido que ao género masculino é associado características como assertividade, independência, racionalidade e foco cognitivo durante a realização de actividades, sendo uma delas, o acto de comprar. A mulher é considerada uma compradora mais generosa devido à sua maior reciprocidade, porém o homem é mais generoso quando os riscos de compra são mais elevados

Tal como a questão do género é importante para a segmentação a faixa etária do indivíduo, porque tende a interferir nas características fisiológicas e psicológicas dos indivíduos e no consumo de diversos produtos (Motta, 2009). Consoante a idade, os indivíduos preferem

produtos diferentes, porque as necessidades e desejos das pessoas, bem como as suas atitudes e valores, tendem a se alterar conforme envelhecem (Motta, 2009).

3.4.1 O consumidor masculino e a metrosssexualidade

O século XXI é sinónimo de crise não só económica como “crise social”, a linha ténue que separava aquilo que era considerado próprio do género feminino daquilo que era considerado próprio do género masculino funde-se. O poder que esteve sempre outorgado ao sexo masculino é concedido ao feminino. As mulheres conseguem ascender a uma condição favorável fazendo parte integrante da economia, graças ao aumento dos seus rendimentos e autonomia de decisão (Agis, et al., 2010).

No campo da moda e do consumo sente-se esta crise de identidade sendo reflectido pelo surgimento do fenómeno sociológico da metrosssexualidade. Metrosssexual é a definição inventada pelo jornalista britânico Mark Simpson para descrever sociologicamente o homem urbano, heterossexual, que contrariando os tópicos do macho de outrora participa de bom grado na educação dos filhos e partilha das tarefas de casa. Também demonstra cuidado com a própria aparência (vestuário, cosméticos, etc.) e gosto pelo design e artes aplicadas. (Agis, et al., 2010).

Com este novo olhar do sexo masculino, áreas como a moda e beleza desenvolvem-se criando novos mercados e novos pólos. O homem, com o fim das “barreiras psicológicas e convencionalismos” assumirá aos poucos ser “curioso e aberto às novidades,” mas “ainda conservador em termos estilísticos”, no entanto vê-se já em algumas roupas características, que não são associativas de nenhum dos géneros e em contraste a mistura de características femininas e masculinas, dando origem a androginia. Com a imposição de novos conceitos por parte da sociedade, o comportamento dos metrosssexuais vem se alterando, surgindo novas tendências e imagens de novas modas.

Capítulo 4

4. Factor Marca

Marca é definida pelo dicionário da American Marketing Association (Association, 2013) como um “nome, termo, design, símbolo, ou outra característica que identifique os bens ou serviços de um vendedor dos seus concorrentes”.

“Na maioria dos idiomas, “marca” vem do verbo “marcar”. Assim, o termo inglês *brand*, vem do Francês antigo *brandon*, que designa o ferro para marcar o gado.” (Lindom et al., 2000). A marca é portanto um diferenciador utilizado pelos fabricantes/criadores para “marcar” os consumidores” com as suas características.

Em conclusão, a marca tem em si as seguintes grandes funções: a identificação de um produto ou serviço e a diferenciação face à concorrência. E é com estas duas funções em que uma marca encontra a sua especialidade e a sua distinção perante as outras. Com a marca pode-se identificar não só o produto, como o seu fabricante e onde este foi produzido.

A capacidade distintiva e diferenciadora consegue-se através da forma, características peculiares, qualidade de desempenho, facilidade de reparação, estética, etc., estando estas características relacionadas com o que a marca representa (Lencastre, 2007). Desta maneira é que um consumidor quando familiarizado com uma marca, reconhece os seus produtos de antemão, pois estes detêm características intrínsecas da marca. As diferenças impostas à marca podem ser funcionais, racionais, ou tangíveis, isto é, relacionadas ao desempenho do produto. Ou e também de cariz simbólico, emocional ou mesmo intangível, desde que relacionadas com o que a marca representa (Fonseca, 2011). Podemos concluir também, que a marca é a representação de um conjunto de valores e culturas organizacionais que espelham a identidade da empresa em questão, diferenciando-se das de mais através de inúmeros sinais identificativos, como os que já foram referidos anteriormente. (Fonseca, 2011).

Agis et. al (2001) define também que a marca é o eixo central à volta do qual gira a estratégia das empresas dedicadas à moda. A marca cria escolhas e hipóteses e auxilia os consumidores nas decisões dos produtos a comprar.

A marca ultrapassa o conceito de produto em si mesmo, envolvendo toda a empresa, as suas estratégias e os seus objectivos (Pereira, 2005), criando uma aproximação ao consumidor, materializando os seus desejos e necessidades (Pereira, 2005). Quando o consumidor escolhe certa marca em detrimento de outra, é porque esta detêm valores que este considera importante. Baudrillard (1991) refere que a compra é nada mais do que “uma interação entre personalidade do indivíduo e a do produto”.

4.1 Identidade da marca

Segundo Ruão (2007) a evolução do conceito “marca” vem muito associada ao desenvolvimento do Marketing, um processo no qual a empresa cria valor para os clientes que escolheu. O valor é criado ao se atenderem às necessidades dos clientes. (Silk, 2008). Ao longo da primeira metade do século XX, o marketing começou a interessar-se em conhecer melhor as formas de influenciar o comportamento dos consumidores.” (Ruão, 2007).

As marcas surgem, principalmente como meio de identificação mas também como meio de diferenciação, surgindo igualmente a necessidade da sua regulamentação jurídica (Lencastre, 2007). Entre o final dos anos 80 e início dos anos 90, começou a haver uma valorização da marca, ganhando estas status. Com a abertura das importações, o poder do industrial (fabricação dos produtos) é transferido para o retalhista (que tinha o poder de distribuição dos produtos) que reorienta as marcas com novas estratégias, como a criação de segundas linhas ou novos subsectores. Só as marcas que seguiram nesta direcção escaparam do detrimento e não perderam espaço no mercado. Os anos 90, foi o ano em que a transmissão da identidade da marca consolida-se e todos os outros aspectos se tornam secundários a esta.

A identidade da marca é portanto, um somatório de referências começando por ser o que identifica a cultura e os costumes de um país, tendo em conta também a sua história e a geografia. Porém, com a inicialização da globalização e a transmissão de identidade da marca nota-se uma quebra de preconceitos por parte dos consumidores em relação ao que é ou não caracterizador de um país.

A identidade da marca representa também o modo como a marca quer ser entendida. A forma como os consumidores percebem uma marca pode ajudar na criação de valor de marca.

Para Kapferer (1997) a identidade da marca é a forma como o consumidor percebe a marca, adoptando esta para os consumidores uma função simbólica ou emocional. Ganhando por conseguinte uma imagem de marca.

Tal como definido pela AMA, a imagem de marca é a reflexão em espelho da personalidade da marca. Ou seja, quando um consumidor tem as suas crenças, sentimentos ou expectativas sobre uma marca reflecte-as para esta, ficando com essa percepção sobre ela na mente.

As marcas não são compreendidas somente como um produto ou um serviço mas também como um símbolo ou uma pessoa. (Fonseca, 2011). A identidade que o consumidor atribui à marca provém do contacto directo e indirecto com ela. E quanto mais os consumidores aperceberem-se da similaridade entre as associações de identidade e a marca com mais facilidade outorgam características a ela, sendo que depois é difícil de fazer uma desassociação.

4.2 As marcas e o valor da marca

Com o iniciar da década de 80 e com a evolução da cultura de consumo, foi implementada à marca um carácter emocional, devido a forma como o consumidor passou a relacionar-se com os produtos desta. A marca em vez de ser apenas uma ferramenta de identificação (Agis, et al., 2010) ganhou o estatuto de eixo de identidade (Agis, et al., 2010). Sendo que a empresa comunica com os consumidores através da sua identidade corporativa (marca), criando deste modo um novo discurso.

Quando adquirimos um produto, na verdade, o consumidor adquire o conceito globalizante de identidade e imagem (Vanini, 2009). A marca vale mais do que o produto e até mais do que a própria empresa (Tavares, 2003). O preço já não é o factor diferenciador principal e como é definido por Kapferer, os produtos são mortais, regidos por um ciclo de vida e as marcas podem escapar ao tempo (Almeida, et al.). No entanto, a marca sobrevive e prospera, os produtos mudam significativamente ou desaparecem por completo (Fonseca, 2011). O produto é apenas uma das componentes e a marca um todo. A marca é a síntese do tangível e o intangível, concorrendo não apenas com produtos, serviços e níveis de preços, como também com propostas de comunicação (Agis, et al., 2010). Por isso é importante que as marcas transmitam ao consumidor toda a sua identidade através da comunicação. Não existe um produto de marca sem uma clara estratégia de comunicação (Agis, et al., 2010).

Muitas marcas têm perdido a capacidade de diálogo esquecendo-se que o que passa para um consumidor de certa maneira vai chegar a um possível ou mesmo futuro consumidor. As marcas têm que aprender como motivar terceiros a falar bem dos primeiros (Agis, 2012) e com a cada vez maior influência do que é dito nas redes sociais e de outras plataformas da internet como blogues, uma má crítica vale mais do que uma campanha publicitária. Chegamos a um cenário em que as marcas é que tem que puxar pelo cliente e cada vez mais, estas buscam novas maneiras de o cativar. Por exemplo, há marcas que enviam as suas ofertas através do *bluetooth*; no momento em que um consumidor entra num determinado espaço, (com o serviço ligado) recebe no telemóvel as informações da marca.

As marcas vivem num momento em que devem incrementar o valor dos produtos sem assim reflectir no preço destes. Deste modo é necessário que as marcas criem uma “imagem de marca” do país que o diferencie dos outros países e que desta maneira promova os seus produtos, atribuindo aquilo que se chama de maior valor acrescentado.

Aaker (2007) descreve o valor da marca como um conjunto de activos e passivos ligados a uma marca, o seu nome e o seu símbolo, ou seja, todo o valor psicológico e financeiro, associado à marca é atribuído a produtos e serviços, a ela própria. O valor de marca define o valor que produtos e serviços ou mesmo a própria marca têm para o consumidor. Refere-se ao quanto está disposto o consumidor a pagar pelos produtos e serviços da marca.

O valor da marca nasce da relação emocional entre a marca e consumidor, posto isto, a marca só ganha o seu valor pela interligação entre marca e consumidor. Como os consumidores sentem e agem em relação à marca é reflectido no seu valor da marca. Tudo o que os seus consumidores vêem, lê, ouvem, sabem, pensam sobre a marca é o poder dela, portanto, o poder de uma marca é o que está presente na mente dos seus clientes actuais ou potenciais. Aaker refere o valor de marca como uma medida da força da marca, não é apenas o valor da marca no mercado global como também o valor na mente dos consumidores, ou seja, o valor que o consumidor está disposto a pagar por determinada marca.

Associado ao valor de marca e ao comportamento do consumidor nota-se dois comportamentos antagónicos do consumidor perante a marca: a inércia e a fidelidade da marca.

A inércia é o comportamento inconsciente que o consumidor tem quando compra a mesma marca, seja por hábito ou simplesmente porque exige menos esforço sendo este comportamento apenas mudado quando existe um incentivo para que isso aconteça (um produto mais barato ou alguma promoção). Na fidelidade à marca ao contrário de na inércia existe no consumidor uma atitude positiva perante a marca, sendo que a compra regular feita pelo consumidor não é feita por hábito mas por fidelidade consciente à marca.

Em jeito de conclusão, do ponto de vista do consumidor, o valor de marca é o valor acrescentado que é outorgado a um determinado produto pela própria marca. Sem a marca, a Fanta de laranja seria apenas um sumo gaseificado de laranja, ou seja, é a marca Fanta que dá vida, personalidade e identidade ao produto, sumo gaseificado de laranja. Este valor de marca é muito importante para as empresas, pois para além de levar a uma fidelização de clientes pode também levar à distinção positiva do seu produto em oposição de um produto concorrente semelhante.

4.2.1 Dimensões do valor da marca

“Os elementos vinculados a um nome e um símbolo de marca, que são importantes para um produto ou serviço” (2002) são importantes para a agrupação do valor de marca em cinco dimensões:

- ✓ Consciência do nome de marca tem muita relação com o impacto provocado pela marca na mente do indivíduo, ou seja, refere-se à capacidade de reconhecimento/lembrança da marca pelo consumidor após exposição anterior de uma marca entre muitas outras que já viu ou simplesmente ouviu falar, marcas com maior notoriedade são mais facilmente reconhecidas/lembradas, é o que permite o consumidor identificar a marca em diferentes condições e situações;
- ✓ Qualidade percebida refere-se ao produto e a percepção que o consumidor tem das suas propriedades de excelência ou superioridade, tendo em conta a sua finalidade e as outras alternativas. A qualidade define o posicionamento em que a marca irá competir com as restantes.
- ✓ Associações relativas à marca, tem ligação com tudo o que o consumidor associa à marca, desde imagens, o próprio produto, símbolos, por tanto, tudo o que o

consumidor tem e o que tem em memória de determinada marca é reflexo do significado da marca para o consumidor, representa conseqüentemente o significado que a marca tem para o consumidor;

- ✓ Lealdade à marca refere-se à ligação do consumidor com a marca, sendo que esta é impulsionadora de futuras compras. Esta ligação é a base do valor da marca, pois quando um consumidor usa determinado produto ou serviço e estes agradam-lhe, repetirá a compra e provavelmente só irá usar produtos dessa marca por fidelidade.

4.3 As marcas e o factor nome

O “nome de marca é aquela parte da marca que pode ser pronunciada”, “pode ser usado para mencionar apenas um produto, a linha inteira até mesmo a empresa” (Association, 2013).

“O nome certo é atemporal, não cansa, é fácil de dizer e lembrar” (Wheeler, 2012), o nome significa algo e de certo modo pode ser uma extensão da marca, pois o consumidor atribui-lhe um significado mais amplo. O nome é o elemento mais central da marca, pela sua característica atemporal e também pela dificuldade de ser escolhido, por esse motivo, fabricantes e produtores, protegem-no através do registo da marca, passando estas a serem marcas registadas.

O nome tanto pode ser algo abstracto não tendo necessariamente semelhança com palavras reais como é o caso da Kodak; genérica, em que o nome não tem uma especificação, sendo desse modo genérico ou geral, como é exemplo das empresas bancárias que começam sempre por Banco; descritivo, em que uma característica do produto ou serviço é descrita no nome tal como, a marca Fedex, abreviatura de Federal Express; ou sugestivo, em que é utilizado por exemplo, um verbo ou um adjectivo característico da marca como a marca Comfort que sugere que ao usarmos os amaciadores da marca, a roupa ficará macia e o consumidor sentirá, conseqüentemente, uma sensação de conforto e bem-estar.

O nome é a/as palavra/as muitas vezes usada/as para associar um determinado produto à sua marca. Esta associação é tal que em alguns casos ocorre a degenerescência de marca em que o nome da marca passa a denominar o produto de forma genérica, sendo que por vezes nem pertence ao mesmo fabricante, como são os casos da Colgate que é o nome genérico para nomear em domínio público a pasta de dentífrica; da Gillette da empresa Gillette, como é nomeada de maneira comum todas as lâminas de barbear em forma de “T”.

Para o sucesso de uma empresa é preciso não só que o nome seja memorável como tenha um significado mais amplo, favorecendo a rápida formação de associações da marca, ou seja, que o elemento nome seja facilmente reconhecido sem que o consumidor tenha que fazer uma longa “análise” mental e identificando claramente o produto ou serviço. Schiffman (2005) refere o acto da escolha de um nome conhecido como “uma heurística poderosa”.

Os nomes de marcas podem ser agrupados em algumas categorias básicas. Entre elas, distinguem-se cinco classes:

- ✓ Marcas baseadas em nomes de pessoas, como são os casos da Lanvin que tem o nome da sua fundadora Jeanne Lanvin e da Bayer que tem também o nome do seu fundador, o químico e farmacêutico Friedrich Bayer;

- ✓ Marcas baseadas em nomes de um local ou região, geralmente donde é oriundo o produto seja por ter sido inventado nesse local ou por ser vendido apenas nesse local, como é o caso da Portugalia ou a Fly London, que tem como Inglaterra os seu principal mercado;
- ✓ Marcas baseadas em nomes científicos inventados a partir de palavras oriundas do latim ou do grego, baseados na fonética, tal como a Sonny que significa “sonnus”, som em latim e a marca de sabonetes Lux, do grupo Unilever, que em latim significa “luz”;
- ✓ Marcas baseadas em nomes de status, provenientes de palavras da língua francesa ou inglesa, como a marca de carros Lexus que é a abreviatura para luxury sports to the Us e a marca de tabaco Minister.
- ✓ Marcas baseadas em nomes artificiais, por vezes com semelhança a palavras reais e por vezes inventadas, tal como a empresa Google que tem a sua origem num termo matemático que descreve o número 1 seguido de 100 zeros (Googol)

4.3.1 Quando o nome engana

Para muitos empresários, é mais fácil iniciar o negócio na área da Moda e do Têxtil, utilizando um nome que se pareça ou seja mesmo estrangeiro para que desse modo seja reflexo de um país de origem com qualidade percebida. Para muitas marcas a opção de nomes portugueses é limitativo para a imagem destas. São muitos os casos desde marcas nacionais a marcas estrangeiras que o fazem. Segue uma lista de marcas, criadas e pensadas por empresários portugueses, mas que são confundidas com marcas inglesas, americanas ou italianas:

- ✓ **FLY London**, a empresa teve a sua criação em 1994, especializando-se no sector de calçado, porém conta actualmente com uma linha de acessórios, *eyewear* e de roupa. A marca é presidida por Fortunato Frederico, considerada a marca nacional com mais destaque no mercado internacional, tem no Reino Unido o seu principal mercado. Pertence ao Grupo Kyaia, que detêm para além da marca Fly London, a Foreva. Desde a sua criação, que nota-se que o enfoque da marca é o mercado global. O empresário admite que as marcas são melhor reconhecidas através de um nome internacional (Alexandre, 2009). Por isso recorreu à universalidade do inglês para chegar aos consumidores, sem contar com a referência a uma origem britânica no seu nome pela menção de “London”, capital inglesa. A FLY London apresenta em cada estação uma variedade de produtos inovadores, com design audacioso sem descurar no conforto e na qualidade
- ✓ **Luís Onofre**, a história de sucesso desta marca começou em 1993, quando foi galardoado com o prémio de Melhor Design pela revista italiana Ars Sutoria, porém só em 1999 é fundada a sua marca de calçado própria, em Oliveira de Azeméis. Para além de produzir sapatos e acessórios para mulher, a marca produz também para homem e criança. O designer antes de fundar a sua marca homónima trabalhou em regime de subcontratação para empresas internacionais, Cacharel, Kenzo e Daniel Hechter. Onofre em entrevista à Exame (Alexandre, 2009), admite que o seu nome é muitas vezes confundido com um nome italiano ou brasileiro, o que, embora não aprecie, lhe tem aberto portas refere também na mesma entrevista à revista exame que vários clientes lhe pedem para não colocar o *label, made in Portugal*, e que o facto de ser português o fez perder algumas encomendas. Esta marca, tal como muitas outras marcas portuguesas, está orientada para a exportação, e os seus sapatos e acessórios têm dado muito que falar nas *headlines*, sendo que 93% do que produz é para exportação (Simões, 2011), tendo lojas presentes em países como os EUA, Itália, Alemanha, França, Canadá, Emirados Árabes Unidos e Líbano. Os seus

sapatos já foram usados por nomes de renome como a princesa de Espanha, Letizia Ortiz e a primeira-dama americana, Michelle Obama

- ✓ **Giovanni Galli**, é uma empresa de referência, especializada em *menswear* formal de elevada qualidade. Esta marca nasceu em 1992, através da sociedade Vasconcelos & Gonçalves, uma empresa ligada à confecção de roupa desde 1976, porém, actualmente pertence ao grupo Unifato, e foi esta união que impulsionou o início da expansão internacional da marca. O nome remete-nos a uma marca italiana mas o design é português. Para além das 48 lojas em território português (incluindo nos dois arquipélagos), a empresa detém 9 em mercado internacional nos seguintes países, Qatar, Eslovénia, Líbano, Egipto, Dubai, Geórgia e prevê a abertura de novas lojas noutros pontos internacionais. A empresa pretende projectar uma imagem de qualidade, design e competitividade e ser a primeira marca portuguesa especializada em vestuário e acessórios masculinos a triunfar em territórios internacionais (Giovanni Galli, 2013). Têm conseguido a fidelização de clientes mantendo uma relação próxima e de longa duração com estes.
- ✓ **Sacoor Brothers**, é uma empresa de *menswear* e *womenswear* fundada em Lisboa por quatro irmãos portugueses de ascendência marroquina: Malik, Moez, Rahim e Salim Saccor, no ano de 1989, começou por praticar uma política de preços médios, é actualmente uma marca de gama alta. A marca estendeu a sua produção para uma linha de acessórios, calçado, perfumes e *kidswear*. Só a partir de 2007 começaram a expandir a marca para território internacional, contando para além das 35 lojas em Portugal, 8 noutros países da Europa e no Médio Oriente também. A marca prime pelo serviço e atendimento personalizado ao cliente, sendo que os clientes que possuem o seu cartão cliente *Platinum*, *Gold* e *Silver* têm benefícios exclusivos e no site da marca, pertencentes do clube podem aceder a área destinada apenas a *Club Members*. Nas suas lojas para além de disporem de um alfaiate, contam já com serviço de café (Saccor Caffé), para os clientes poderem saborear enquanto escolhem os seus artigos e podem beneficiar de música ao vivo. A Sacoor é uma das marcas portuguesas mais bem sucedidas internacionalmente, sinónimo da sua popularidade é o facto de além de ter vestido equipas de futebol nacionais como o S.L.Benfica e o F.C.Porto, terem vestido por duas temporadas a equipa espanhola F.C.Barcelona, mas a sua presença não se fica apenas pelo futebol, na televisão podemos ver vários jornalistas vestidos com o *label* Sacoor e nas séries internacionais CSI e Prison Break. A marca já teve como embaixadores mundiais da marca, nomes sonantes da televisão americana, sendo esta jogada de marketing, uma enorme impulsionadora do seu sucesso internacional, sendo a empresa uma marca com reconhecimento internacional é normal a escolha de figuras que sejam conhecidas a uma escala global como embaixadores da marca. O embaixador mais recente é o actor William Baldwin, mas já teve como rostos Chris O'Donnell da série NCIS Los Angeles, Sarah Wayne Callies e William Fitcher de Prison Break, e Rob Lowe de Irmãos e Irmãs

Parfois, Lune Bleu, Dielmar, Salsa Jeans, Bruno Belunni, Ivo Valentino, Petit Patapon, Lanidor, Throtleman, Pablo Fuster, ou Impetus são outras marcas nacionais com nome estrangeiro, mas com produto português.

São inúmeras as marcas que adoptam nomes internacionais, por considerarem ser mais fácil a ligação entre elas e o exterior, promovendo o nome por ser perceptível na maioria dos países, como no caso de nomes em inglês, ou por terem conotações positivas para a empresa, no caso de nomes em italiano, que na indústria do calçado são sinónimo de qualidade. Porém não são apenas os nomes de marcas nacionais que enganam com os seus nomes, segue abaixo três exemplos internacionais:

- ✓ Massimo Dutti, à primeira vista o seu nome remete para uma marca italiana, porém esta marca é uma das marcas pertencentes ao grupo galego Inditex, ao contrário das outras marcas pertencentes ao grupo que estão localizados em Galiza, a Massimo Dutti tem a sua localização em Barcelona. Esta empresa teve a sua criação em 1985 e era apenas especializada em vestuário masculino, após a Inditex ter adquirido parte das suas acções em 1991 ao grupo Regojo, no ano seguinte, apresentou a sua primeira colecção feminina e só apenas em 2003 a sua primeira colecção infantil para meninos e meninas, Massimo Dutti Boys & Girls. Tem presença em mais de 64 países do mundo com 665 lojas.
- ✓ Tod's, a marca criadora do icónico mocassim "Gomino", é uma empresa italiana que pelo nome podia muito bem passar por inglesa ou americana, que produz luxuosos sapatos e acessórios de moda em couro, pertencente ao grupo Tod's S.p.A. que é detentora das marcas Hogan, Fay e Roger Vivier. Foi fundada em 1900 por Filippo Della Valle, avô do actual presidente da empresa Diego Della Valle. A marca é uma simbiose entre tradição, qualidade e modernidade.

Capítulo 5

5. O que é o *made in/* país de origem?

Para que uma peça de vestuário tenha o rótulo de um país é exigido que nesse país tenha ocorrido uma “dupla transformação”, é necessário, deste modo que seja utilizado tecidos produzidos nesse país ou importados de países onde seja permitida a acumulação de origem. O país de origem funciona como determinante informacional que influi na avaliação dos produtos.

Já o teórico Thakor (1996) sugere um conceito de país de origem diferente dos outros estudiosos. Define que o país de origem da marca serve como indicador do lugar, região ou país com o qual os consumidores associam a marca, local que pode ser diferente daquele em que o produto foi realmente fabricado. Thakor refere também que para alguns consumidores o importante não é o lugar de onde o produto tem a sua origem localizada, mas sim onde eles pensam que o produto é originário.

Estudos revelam que a influência do país de origem é modificada perante o conhecimento do consumidor, o envolvimento na compra, o patriotismo do comprador, o etnocentrismo e a reputação da marca. Percepções erradas do país de origem por parte do consumidor deve-se à ignorância, falta de informação ou pela própria omissão das próprias empresas preocupas com possíveis resistências à compra de produtos ou serviços de origens menos favoráveis e com baixa notoriedade, por parte dos consumidores.

Para alguns, o país de origem é utilizado para prever as atitudes dos clientes e subsequentemente as suas escolhas. Refere-se, também, em estudos que o país de origem é apenas utilizado quando não existem outros atributos determinantes para a avaliação de um produto, usando muitas vezes o país de origem como um factor protector. E quando isso acontece afecta directamente a imagem que o consumidor tem do produto, podendo as restantes avaliações dos produtos e/ou marcas desde qualidade, preço, design, inovação e prestígio das marcas serem atingidas aquando de uma avaliação do país de origem negativa.

Está em estudo pela Comissão Europeia uma proposta em que tantos os produtores, retalhistas e importadores têm que certificar a etiquetagem dos produtos com o seu país de origem ou se estes foram produzidos na UE. Tal medida serve de protecção dos produtos, “de modo a eliminar a concorrência desleal de operadores criminosos” (têxtil, 2013), refere Antonio Tajani, comissário da Indústria da UE, e consequentemente haver um maior controlo em relação ao produtor. Os países produtores já manifestaram a sua opinião dividindo-se em dois grupos, o primeiro apoia esta iniciativa, pois exigem um maior controlo e crêem que esta medida reduzirá as crescentes importações de custos reduzidos de países do terceiro mundo; o segundo grupo opõem-se por acreditar que esta medida só trará perdas de vendas e lucros para os retalhistas e com o maior exigência de controlo das empresas de produção os gastos cresceram.

Não é pretendido criar um consumidor etnocêntrico, mas sim ajudar a propagar não só no estrangeiro como na própria Europa a qualidades dos produtos e usar a longa tradição de produção em prol de uma Europa Unida. É preciso criar uma imagem positiva.

5.1 A imagem de um país / efeito made in

Tal como citado por Cerviño *et al.* a imagem de um país de origem é a primeira imagem associativa que se tem de um país fazendo esta, o retrato e o estereótipo de que se tem dele. E esta ideia determina também as percepções gerais da qualidade de um produto. Muitas vezes quando um consumidor associa um produto ou marca a um determinado *made in*, é porque já tem conhecimento de características desse país e desse modo tem uma imagem associativa para ele e são muitos países que se tentam beneficiar dessas associações.

Como afirmado por Aaker (2001), a associação da marca a um país ou a uma região sugere que a marca oferecerá uma qualidade superior porque o seu país ou a sua região de origem possuem tradição de produzir o melhor daquela classe de produtos.

Kotler e Gertner (2002) definem a imagem de um país como o resultado das crenças e impressões que as pessoas têm acerca de um país. Através das associações e informações que os indivíduos detêm de um determinado lugar é feito com esse conjunto a imagem que se terá dele.

Como referido por Cerviño *et al.* (2005), existem muitas pesquisas sobre o país de origem ou *made in* mas poucas que analisem os efeitos deste em países múltiplos ou o efeito que o *made in* desempenha numa empresa.

São muitos os consumidores por questões de preconceitos ou porque já tem uma visão de determinado país muito estereotipada na sua cabeça, associam à imagem de país de origem um factor de sinalizador da qualidade percebida das suas empresas e marcas. Ou seja, existe uma relação entre país e produto/país e essa relação afecta as preferências dos consumidores por produtos desse país.

A imagem de um país, como vimos anteriormente, diz respeito ao conjunto de associações acerca de um país, que se formam na mente das pessoas, em resultado das crenças e impressões que as pessoas têm desse mesmo país, ou seja, os produtos são excluídos da definição. Por exemplo, consumidores têm percepções positivas de países de origem em que associam a memórias emocionais e afectivas positivas, desde experiências de viagens ou férias agradavelmente passadas ou o travar de conhecimento passageiro ou mais prolongado com outros indivíduos de diferentes nacionalidades. O próprio conhecimento da história, da arte, educação, cultura, através dos meios de comunicação, internet e livros desses países de origem diferente podem influenciar o efeito que a imagem do país de origem terá no consumidor. Os consumidores ligam ao país de origem recordações autobiográficas, identidades étnicas e sentimentos de status e orgulho associados à posse de determinadas marcas de certos países (Blanco, 2000).

Alguns consumidores ao acreditar que um país de origem é capaz de produzir produtos de qualidade elevada, tendem a ver todos os outros produtos desse país como também de grande qualidade e se crêem que um país de origem não tem credibilidade e habilidade de produzir produtos de qualidade, a tendência é fiar que os outros produtos desse país serão também de qualidade inferior.

A imagem do país de origem para além de associada a percepções que o consumidor tem da produção do país e por consequência da sua qualidade também está associada ao que os consumidores acreditam ser os pontos fortes e fracos do país, desde uma má ou boa gastronomia a uma imagem de um país limpo ou de um país em que a poluição reina, a relembrar o caso dos Jogos Olímpicos de 2008, que a China foi anfitriã e em que medidas para melhorar a qualidade do ar foram tomadas por Pequim ser uma cidade conhecidamente por ter um ar pouco respirável.

Agis *et al* (2010) refere que nos produtos de luxo, em que a tradição é o factor primordial, a origem do produto será sempre relevante e adquire extrema importância. Pois ao país produtor já tão intrínsecos características que qualidade e habilidade que fazem parte da identidade da marca e do país que deixam o consumidor descansado.

5.2 Gestão e *Branding* de um país

Não é a imagem dum país construída artificialmente que faz a imagem das suas marcas; pelo contrário, é sim o somatório do trabalho continuado de um conjunto de marcas de referência, conjuntamente com os traços que identificam a cultura, os costumes e, eventualmente, outros factores como a história e a geografia (Agis, et al., 2010).

A gestão e o *branding* são duas disciplinas que para além de serem aplicadas a empresas podem também ser aplicadas a um país.

Um país com uma reputação positiva tem os seus produtos carregados de uma aura por estarem aliados a esse país e vice-versa, pois à medida que as empresas ganham fiabilidade e credibilidade, ao próprio país e às marcas desse país que nascerem depois serão atribuídos essa personalidade; e as empresas aliadas a um país com boa reputação terão em sim a carga dessa imagem. Exemplificando, quando se pensa em bebidas alcoólicas, a sua origem é importante para a sua afirmação e é parte integrante da marca: as cervejas Inglesas e Irlandesas, os vinhos franceses e italianos, o *champagne* francês, os *wisky* escocês e o *wiskey* irlandês (escreve-se de maneira diferente para referir esta bebida, quando é de origem irlandesa).

Por exemplo, para um país que surge como desconhecido ou com uma má reputação em determinado sector de mercado, sofrerão por parte dos consumidores uma marginalização, não sendo bem aceites facilmente e a sua escalada em direcção a um aumento de um sucesso comercial será difícil.

A criação de um programa de *branding* para um país exige uma política de integração que muitos países não possuem - a habilidade de agir e falar de modo coordenado e de uma maneira repetitiva sobre os temas em que o país é mais motivador de diferenciador (Interbrand, 2003). Porém é fundamental para os países uma construção de imagem positiva à volta deles, porque actualmente deixou de ser fundamental o produto como factor primário a ser valorizado e são os factores intangíveis os que detêm maior interesse e maior valor para os consumidores.

Agis et al. (2010) referem que para países com uma imagem de país já definida, como França e Itália, utilizam o país de origem como uma alavanca para vender os seus produtos, podendo deste modo favorecer os seus produtos e marcas mais recentes, “mas nesses mesmos países quem se dedica ao *private label* está menos tranquilo, pois se faltarem argumentos de competitividade (relação preço/qualidade/prazos, singularidade na forma de trabalhar determinados materiais), a produção é inevitavelmente deslocalizada.”.

5.3 Made in China

Durante 15 anos a China esteve em negociação com a OMC, um acordo para ver a sua entrada aceite na comissão e deste modo ter a devida liberalização de trocas de bens e serviços, adequar a sua política comercial em conformidade com os acordos internacionais vigentes, porém, só em Dezembro de 2001 a China tesse o sim, tornando-se o membro número 143. Com a entrada da China na OMC, deu-se mais um passo para a consolidação desta Aldeia

global e da própria economia global. A China passou de um país isolado para uma das grandes potências mundiais

Não admira que a China tenha alcançado rapidamente o estatuto de primeiro fornecedor de produtos têxteis e de vestuário da União Europeia, vendendo mais de 31 mil milhões de euros por ano, ou seja cerca de 26 vezes mais do que a UE vende à China, mostrando bem que a reciprocidade é algo que está afastado dos propósitos daquele país, uma vez que continua tão fechado às importações (desde que não sejam de matérias-primas) do resto do mundo como sempre esteve, socorrendo-se não apenas de altas taxas aduaneiras, mas igualmente de complexas e dissuasoras medidas administrativas - barreiras não tarifárias - para impedir a entrada de mercadorias e manter a sua Balança de Pagamentos exorbitantemente superavitária. (Agis, et al., 2010)

Voltando ao ano de 1985 em que a maior parte de produção de vestuário estava a cargo dos EUA e da UE, em 1998, 45% da produção era assegurada pelo gigante China, graças à acentuada deslocalização da produção. E assim manteve-se estes números em que a produção chinesa sobrepunha-se aos países desenvolvidos. A OMC prevê que a China produzirá mais de metade do vestuário consumido a nível mundial (Gu, 2005).

A China tinha e tem todos os trunfos e oportunidades necessários para caminhar para a modernização e estar a par com os verdadeiros gigantes da produção mundial. O cenário que se poderá apresentar é a China passar de uma maneira global de produtor a distribuído, caminhando em direcção à produção de produtos mais valiosos e apresentando design. Com as ferramentas e formação certa, este é apenas o próximo passo.

5.4 Made in France

O *made in France* tem a sua base ligada a própria história do vestuário e da indumentária. São vários os exemplos de invenções com o *label made in France*, desde os primeiros desfiles de moda do mundo à atribuição da criação da alta-costura e da mini-saia e do soutien.

A alta-costura é onde o *made in France* tem o seu maior esplendor, uma tradição francesa que rapidamente é associada a este país que até ganhou protecção jurídica pelo *Chambre Syndicale de La Confection et de La Couture pour Dames et Filletese* e nem todos podem ser considerados de alta-costura, e os designers deste sector assumem o papel atribuído e até aos dias continuam ainda a produzir. Num segmento de preços mais acessível, o *prêt-à-porter* francês e as suas marcas modernas de prestígio são também característicos, este ganhou prestígio nos anos 60 e resultou no declínio da popularização da haute-couture.

França conseguiu estabelecer o seu prestígio à medida que a história mundial e a história da moda evoluía, desde a hegemonização do seu estilo com a corte francesa, à própria criação do conceito que é entendido hoje como designer e das primeiras casas de moda.

Agis (2012) refere que França têm o seu ponto forte em dois opostos do mercado nos segmentos de luxo das marcas dos grupos LVMH, PPR e Hermès e em contraste nos segmentos de *low cost* de empresas como a Fábio Lucci e a Kiabi.

Até aos dias de hoje, o mercado da moda continua a ser uma indústria importante na França, carregando uma dimensão cultural que muitos outros *made in(s)* não conseguem impor ao seu vestuário. França tem em Paris, ao lado de outras cidades como Milão, Nova Iorque e Tóquio, uma capital da moda mundial. A indústria de têxtil e de vestuário francesa representa 5% da facturação da indústria transformadora do país. A maior parte das empresas de moda francesa

recorrem ao private label de outros países emergentes para assegurar a sua produção. Mais de metade do consumo provém do consumidor feminino.

5.5 Made in India

A Índia é um país caracterizado pelos seus variados costumes e pela sua cultura tradicional. Tal como a sua cultura é muito variada, tal reflecte-se na maneira de vestir, diferindo de uns para os outros. Com a globalização e com a ajuda dos *media*, os vários costumes e o estilo de vestir deste país começaram a ser difundidos por todo o território Ocidental, havendo a adopção deles por parte dos consumidores ocidentais.

A Índia é um país com uma longa tradição de produção têxtil, sendo actualmente um dos mais importantes sectores e destacando-se na actividade económica do país, 30% das exportações totais da Índia advém deste mercado, tendo na UE e nos EUA os seus maiores compradores, este último e a Índia têm forte relação. Apesar de também produzir vestuário (é juntamente com o segmento têxtil a 2ª com maior importância no sistema económico indiano), a Índia tem a sua maior especialização nos têxteis, ocupando o 6º lugar na tabela de exportações de têxteis, esta indústria foi a primeira indústria transformadora a ser criada no país,

O mercado das roupas de marca com o *label made in Índia*, com garantia de qualidade, começa a crescer lentamente. A primeira marca a surgir com esta etiqueta foi a Liberty shirts, durante os anos 50, e desde esse momento o número de marcas nacionais tem vindo a crescer, do *menswear* ao *womenswear* e a pouco e pouco começando a conquistar também o segmento de *kidswear*.

Com o impulsionar do mercado da moda na Índia, incitou à entrada de marcas globais começando pelas marcas de denim como a Lee, a Levi's, Pepe Jeans, porém estas marcas tiveram forte competição das marcas de denim indianas, como a Wrangler, a Flying Machine e a Numero Uno.

Perdendo terreno apenas para a China, a Índia continua a ser dos mercados emergentes mais desejáveis, pela sua mão-de-obra de baixo custo, variedade de produtos graças à combinação do tradicional e do design moderno, com o apoio da tecnologia e know-how técnico de produção têxtil e confecção, havendo também, muitas marcas globais a tentar a sua entrada no mercado indiano.

5.6 Made in Italy

A história da moda italiana, tal como o made in France, vem de mãos dadas com a própria história do vestuário e da indumentária, como vimos linhas acima. Itália foi durante muitos séculos, juntamente com França, tanto referência cultural como de moda, perdendo a sua força durante a maior hegemonia francesa entre os séculos XVII e XX. Porém Itália “ataca” e recupera o seu papel de referência de moda aquando do primeiro desfile organizado em território italiano, em 1951, pelo Conde Giovanni Battista Giorgini na cidade de Florença. Depressa estes desfiles de moda ganharam mais ênfase, e de Florença passaram por Roma e Milão que mais tarde se tornaram duas das maiores capitais de moda do mundo. Com a alta-costura a imperar no mundo da moda, os designers italianos trouxeram uma nova vivacidade revolucionária com as suas roupas inovadoras e novas formas e moldes à alta-costura de elite

de alguns, chegando deste modo ao calcificar do denominado *made in Italy*. Casas de moda como a Gucci e a Salvatore Ferragamo rapidamente entraram em competição com as casas da alta-costura francesa de maior renome como a Dior e a Chanel. Ainda hoje os consumidores encaram o design italiano como sinónimo de grande qualidade, luxo e elegância. E deste modo, o mercado italiano aposta sempre na distinção da marca aliada ao design de produto, definindo-se sempre numa faixa alta em todos os subsectores da moda até mesmo em segmentos que não são definidos como *high fashion*, como são os casos da Benetton que ocupa sempre “o segmento alto do *fast fashion*, (...) a Diesel no *jeanswear*, Maxmara no vestuário feminino e Zegna no masculino” (Agis, 2012).

A moda italiana distingue-se pela criatividade e o prestígio dos seus designers e sendo brilhante na produção de tecidos e malhas, apoiada numa rede de pequenas empresas familiares especializadas, porém, existem já actualmente multinacionais que tomam conta da produção de vestuário e calçado de luxo indústria de vestuário A indústria da moda é essencial na economia italiana, sendo que para a economia europeia é o terceiro mercado mais lucrativa da UE.

5.7 *Made in Portugal*

A Indústria Têxtil e do Vestuário portuguesa é a mais característica da indústria portuguesa sendo das poucas com um balanço de trocas positivo, com um total de exportação de 10% e representando 8% da indústria transformadora. Porém tem passado por uma fase de reorganização e remodelação, desde de deslocalização a encerramento de unidades fabris, que tem influenciado principalmente, na empregabilidade, surgindo uma taxa grande de desemprego.

Portugal caracteriza-se pela forte tradição têxtil. A sua industrialização começou mais tarde que nos restantes países europeus, iniciando-se apenas nos finais do século XVIII, nas pequenas oficinas. Apesar de durante muitos anos ter havido uma resistência grande à inovação e modernização da produção dita artesanal, é entre 1840 e 1860 que temos a evolução mais assente da indústria têxtil moderna, devido a investimentos privados que adquiriram máquinas a vapor e apostaram na segmentação do trabalho.

Só a poucos anos é que as exportações portuguesas ganharam peso, contudo em situações de conflitos externo como a 1ª Guerra Mundial, a Guerra Civil Espanhola e a 2ª Guerra Mundial.

Apenas com a adesão de Portugal à EFTA³ na década de 60, foi permitido ao país tornar-se num dos maiores exportadores mundiais de têxteis e de vestuário, reconhecido nos mercados pela sua excelente relação qualidade preço (Portugal Global, 2011), representando numa mudança e evolução estratégica.

Aquando da admissão do Reino Unido em 1972 na Comunidade Económica Europeia em 1972 (com a Dinamarca e Irlanda), Portugal assinou igualmente os acordos de livre comércio eliminando progressivamente as barreiras alfandegárias (1972-1977) com os outros países da união. Com as mudanças políticas trazidas pelo 25 de Abril, reorientou-se a economia encaminhando-a para a Europa. Portugal termina a década de 70 e inicia a de 80 como um mercado absolutamente marginal no contexto europeu. Com um salário médio abaixo dos restantes países da Europa, o poder de compra era baixo. As marcas estrangeiras só

³ *European Free Trade Association* é uma organização formada por um grupo de países europeus que não tinham aderido ainda à CEE e que tinha no Reino Unido o seu membro mais influente.

começaram a ser importadas para o mercado português a partir da década de 60, sendo as francesas, italianas e as inglesas as preferidas pelo público nacional da época. Porém, devido ao custo baixo da mão-de-obra portuguesa e a rapidez de resposta aliada à qualidade do serviço, tornaram as empresas portuguesas as escolhidas para a produção de vestuário em regime de subcontratação.

A indústria têxtil e do vestuário tem vindo a apresentar um forte crescimento internacional. Ultrapassando o embate difícil da liberalização dos mercados (PINTO, 2011). Os principais compradores de produtos portugueses pertencem à União Europeia, sendo que só no ano de 2010 Portugal exportou para a UE 84% dos produtos, tendo Espanha sido o maior comprador. Porém, muitas empresas portuguesas começam a apostar em mercados fora da UE, tais como, Brasil, México, China, Índia e Chile.

Em Portugal, a ITV está concentrada em três grandes regiões: Norte, Centro e Vale do Tejo, tendo-se verificado nos últimos anos um aumento do peso relativo da região Norte (Porto, Guimarães e Famalicão), havendo alguma concentração na Covilhã (Leste de Portugal), em detrimento de Lisboa e Vale do Tejo.

O “sistema marcas” português carece, salvaguardando raras exceções, de uma identidade (Agis, 2012), algumas das marcas existentes resultam de empresas industriais, porém existem muitas marcas próprias distribuídas em território nacional que não tiveram a sua origem proveniente das antigas empresas industriais, como o caso da Lanidor e da Sacoor.

Cada vez mais este sector tem uma maior presença a nível global do que a nível nacional, devido a influência da forte pressão competitiva criada pelas economias de mão-de-obra barata (ex. China), a nova mentalidade do consumidor (ex. preferir *fast fashion*) e a evolução da tecnologia). Exige-se cada vez mais das empresas têxteis portuguesas (o consumidor e a própria concorrência), tendo que estas manterem-se a corrente das mudanças.

Segundo um estudo realizado pelo IPAM⁴ cada vez mais portugueses consomem cada vez mais produtos *made in* Portugal, porém no sector de vestuário apenas 3% dos inqueridos o faz, no calçado esse valor sobe para 12,8%.

Nesse mesmo estudo os participantes em maioria responderam que consideram os produtos portugueses com design e de alta qualidade, porém são difíceis de identificar e não há neles uma boa relação entre qualidade/preço.

Os inquiridos discordam ainda que estejam na moda (57,1%), que sejam vendidos em muitos países (75,3%), que sejam intensamente publicitados (89,3%), que dêem prestígio a quem os consome (64,2%), que sejam pouco atrativos (74,2%), que sejam difíceis de encontrar (76,4%) e que sejam baratos (63,2%). Para 74,9% dos respondentes “comprar produtos fabricado noutros países coloca os portugueses no desemprego” (Alves, 2013)

5.8 Made in Spain

Espanha é muito conhecido pelas suas tradições, desde a Velázquez na arte, ao flamenco na música, Gaudí na arquitectura, a *paella* na gastronomia e Cervantes na literatura. Mas o país também é conhecido pela sua forte cultura de moda.

⁴ IPAM - Instituto Português de Administração de Marketing

O *prêt-à-porter* chegou a Espanha nos finais dos anos 70, surgindo vários nomes que se fixaram, tanto no mercado espanhol como no panorama do mercado global, desde Adolfo Domínguez, a Purificación García e Antonio Miró.

O século XVI foi o período mais próspero da moda espanhola, conseguiu difundir o seu estilo de vestir por vários pontos da Europa. O século XX.

Apesar de alguma perda de força, as empresas espanholas continuam a deixar as suas marcas nos holofotes das *catwalks* internacionais e afirmaram-se e aperfeiçoaram-se sobretudo no segmento do *fast-fashion*, tendo apostado para além de o aspecto estético do design, também, numa política de preços moderados e baixos. Conseguindo deste modo conquistar um lugar importante na moda internacional através destas insígnias desde as marcas pertencentes ao grupo Inditex (Massimo Dutti, Zara, etc), à Mango. “Hoje a aposta espanhola é mais agressiva comercialmente e, em alguns casos, também é mais arrojada no estilo” (Agis, 2012). Com o aumento da competição mundial no mercado da moda, muitas empresas decidiram basear-se em segmentos mais baixos com políticas de preço também reduzidas, denominada de *low-cost*, o mercado espanhol não se deixou ficar atrás, e têm em expansão um conjunto de marcas com uma “grande agilidade no design” (Agis, 2012), como a Shana e a Blanco.

Capítulo 6

6. Metodologia

Foi traçado na metodologia uma primeira pesquisa documental e bibliográfica, sendo que o culminar da investigação seria a ilustração das respostas às questões impostas através da aplicação de inquérito. Anteriormente à análise de dados foram determinadas hipóteses que poderiam ser obtidas em relação às respostas questionadas à amostra inquirida. A investigação seguiu a metodologia consistindo em procedimentos sistemáticos para a descrição e explicação de pressupostos. Finalizando com as respostas e interpretações.

Realizou-se uma investigação quantitativa orientada para a produção de causas de modo a chegar os porquês e com validade universal, decorrentes de um processo de quantificação desde a recolha de informações como no tratamento delas por meio de métodos estatísticos. A investigação quantitativa como o nome indica traduz em números opiniões e informações para classificá-los e organizá-los. Sendo que apesar de ser um processo experimental e dedutivo as respostas estarão estatisticamente comprovadas.

Após a definição dos objectivos da investigação, foi feita primeiramente uma contextualização histórica do mercado da moda incidindo nas influências dos países na criação de vestuário e de tipologias de vestuário. Realizou-se de seguida uma revisão bibliográfica sobre questões à volta do tema da investigação, desde o mercado, a marca, o consumidor e outros. Como suporte à investigação efectuada previamente, elaborou-se um questionário, a sua recolha de dados, o tratamento e a análise desses. Com base na análise dos dados recolhidos da amostra e feita a aplicação dos métodos de análise dos mesmos, foi possível verificar a aceitação ou não-aceitação das hipóteses de investigação. Por fim, os resultados da investigação e as conclusões retiradas.

Como metodologia de investigação, optou-se pela formulação de hipóteses ajustadas ao estudo em causa. Para isso, torna-se necessário elaborar um plano de pesquisa, tendo em conta um conjunto de aspectos que, articulados entre si, conduzem à obtenção de respostas face às hipóteses formuladas. Neste sentido, realizou-se uma investigação documental e empírica, tendo esta última como ponto central, a obtenção de dados relativos a um conjunto de variáveis dos indivíduos da amostra e na demonstração das relações existentes entre determinadas variáveis seleccionadas.

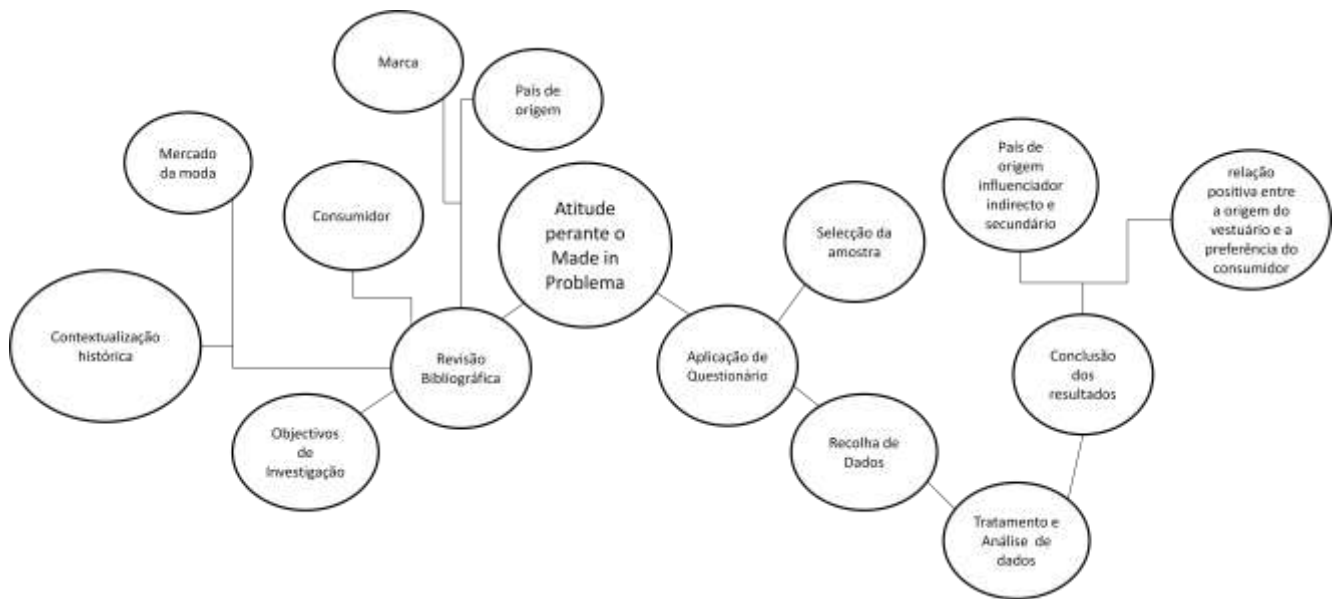


Figura 3: Design da investigação. *Elaboração Própria*

Na pesquisa feita previamente, investigadores referem a importância do país de origem, apesar de junto alguns consumidores não ser um determinante informacional imediato. Mencionam também que este atributo é utilizado como determinante quando não existem outros que permitam uma avaliação mais directa. Porém quando o consumidor tem um envolvimento maior no acto de compra a imagem do país de origem passa a ser um determinante importante e tal acontece também, perante o conhecimento do consumidor e como referido linhas atrás pelo patriotismo ou etnocentrismo deste.

6.1 Amostra

Como muitos dos estudos, a amostra utilizada tem sido maioritariamente os adolescentes, que são um público que poderá ser, por vezes, um pouco elitista e desse modo o valor de marca e tudo o que confere prestígio ao produto é importante para eles, mas o conhecimento do produto e englobando nele, o país de origem, fica um pouco além, não sendo de maior foco deles, era pretendido saber como é que o consumidor masculino reage perante o país de origem, se cria ou não impacto e conseqüentemente valor de marca aos produtos. Pois é sabido que para muitos investigadores o consumidor masculino nunca foi uma amostra muito significativa como objecto de estudo, actualmente, estes tem demonstrado interesse cada vez mais contínuo acerca do acto da compra, por isso é importante saber que hábitos têm estes e o que influencia as suas compras, se o produto ou se a própria necessidade. Foi pensado delimitar uma idade ao consumidor para perceber se esta influência a valorização de certos factores no vestuário, nomeadamente, o país de origem, pretendido, deste modo, perceber se uma idade mais madura no consumidor, o torna mais voltado para conhecer o produto. Por isso é escolhido para este efeito, uma amostra com idades a partir dos 30 anos. Como justificativa para a delimitação desta idade, refere-se, que consumidores a partir desta idade tem uma vida mais organizada e conseqüentemente um poder de compra maior, podendo este influir ou não na valorização do país de origem. Foram colocadas um conjunto de 24 questões a um número de 100 inquiridos porém apenas foram considerados válidos 47 para o estudo, devido ao preenchimento indevido do questionário de indivíduos que não poderiam ser considerados.

6.2 Instrumento de recolha de dados

Após definir qual o objecto de estudo é importante saber como será feita a recolha dos dados que dará resposta as premissas de estudo. Para a presente investigação achou-se que o instrumento mais adequado para a recolha de dados seria a técnica de questionário.

Um questionário é um bom instrumento de investigação para a recolha de informações sobre um determinado tema. Havendo a possibilidade de questionar um número bastante grande de pessoas, num tempo relativamente curto, numa área geográfica alargada e sem colocar na pessoa que responde pressão, devido ao anonimato e por não haver uma interacção directa entre os inquiridos e os investigadores. Houve uma preferência deste instrumento de investigação pelas vantagens que este oferece, desde a obtenção de vários dados e desse modo ser possível proceder a uma variedade grande de análises de correlação. E permite proceder a uma análise mais específica da amostra.

Com este questionário pretendeu-se a avaliação do que a amostra escolhida sabe acerca dos vários *made in(s)* e sobre as marcas nacionais, do que gostam e do que pensam sobre o acto de comprar, sobre o produto e sobre o *made in*.

O questionário tem como base a revisão bibliográfica efectuada. Com este mote é feito um levantamento de dados através da aplicação de um questionário estruturado segundo uma sequência apresentada linhas abaixo, de 24 questões heterogénicas, sendo que as questões seleccionadas são questões ordinais, nominais, dicotómicas, uma questão em aberto e em maior número, questões em escala de *Likert* de 5 pontos. O questionário não teve uma aplicação presencial, mas através de uma plataforma de inquéritos online, Eval & Go. Apesar disso, o questionário continha indicações para os inquiridos, quando não pertenciam a amostra pretendida, era pedido para que estes terminassem com o questionário. É garantido ao inquirido confidencialidade das questões e a apresentação das respostas e resultados de forma agregada e impessoal.

É pretendido com o questionário, resultados e conclusões que fomentem a revisão bibliográfica efectuada.

6.3 Questões e Hipóteses de Investigação

O objectivo principal da investigação é o de perceber qual a atitude do consumidor masculino perante o país de origem.

- ✓ O primeiro grupo de questões com o “perfil do consumidor” é definido por variáveis como Idade, Origem, Habilitações Literárias e Profissão, a estas questões foram aplicadas variáveis estatísticas descritivas. O grupo de questões relacionadas com o “comportamento do consumidor”, tal como o nome indica, contempla questões acerca do comportamento de compra do consumidor e os seus hábitos de compra com perguntas como, a frequência, ocasião e com que realiza compras de vestuário, que tipo de vestuário compra e em que tipologias de lojas, o que nos permite chegar às variáveis, motivação e envolvimento. De seguida foi analisado o conhecimento do consumidor através de uma questão em aberto que determina o conhecimento do consumidor sobre marcas nacionais de vestuário e de que país de origem são algumas

marcas europeias apresentadas, como, Tods, Zara, Sacoor Brothers. A estas variáveis também foi aplicado as estatísticas descritivas. E por último a preferência do consumidor pelos *made in(s)* apresentados, foram escolhidos os *Made in(s)* China, por ser um gigante na produção de vestuário; o *Made in India* pela sua posição favorecedora no sector têxtil, o *Made in France* e *Italy* foram escolhidos por terem o seu nome constantemente envolvido com a história da moda, o *Made in Spain* pela sua posição privilegiada no sector de *fast-fashion* e o *Made in Portugal* pela sua potencialidade. A escolha das marcas recaiu pelo seu prestígio e reconhecimento que cada uma tem no seu país de origem.

- ✓ Grupo I (da questão 1 à questão 5) - recolha de informação genérica, de carácter individual, sobre o perfil do consumidor, nomeadamente a idade, origem, habilitações literárias, profissão actual, rendimento bruto mensal individual;
- ✓ Grupo II (da questão 6 à questão 19) - recolha de informação sobre o hábito de compra do consumidor e o comportamento do consumidor, o que permitiu uma recolha sobre o que motiva o consumidor a fazer compras de vestuário e qual o envolvimento que têm. Com questões relacionadas, a frequência, ocasião em que realiza compras de vestuário, que tipo de vestuário que compra com mais frequência e em que tipologias de lojas, se prefere ir sozinho ou acompanhado quando tenciona comprar vestuário, nível de intensidade com que valoriza determinados factores relativos ao produto;
- ✓ Grupo III (questão 20 e 21) - recolha de informação sobre o nível de conhecimento do consumidor, primeiro sobre algumas marcas europeias apresentadas: Tods, Zara, Sacoor Brothers, Diesel, Throttleman, Massimo Dutti, Paul Smith, Benetton, Hugo Boss, Burberry, Tiffosi, C&A, Lacoste, Acronym, Hermés, Sonia Rykiel. A escolha das marcas recaiu pelo renome e conhecimento que cada uma tem no seu país de origem. Segundo, o inquirido foi questionado sobre o seu conhecimento de marcas nacionais;
- ✓ Grupo IV (questão 22) - informação sobre a influência do país de origem na preferência de compra do vestuário;
- ✓ Grupo V (questão 23) - preferência do consumidor nos *made in(s)* China, France, India, Italy, Portugal e Spain;
- ✓ Grupo VI (questão 24) - palavras que o consumidor associa ao vestuário desses países de origem.

Foi traçado um objectivo geral de investigação, que consiste em perceber de que forma o *made in* influencia o comportamento de compra do consumidor masculino.

Para que este objecto fosse atingido alguns sub-objectivos e questões de investigação foram definidas (Tabela 3).

Tabela 3: Tabela do design dos objectivos e questões de investigação. *Elaboração própria*

Objectivos	Questões de investigação	Questões do Questionário
Determinar o comportamento de compra da amostra		Grupo II, IV
Perceber qual o perfil de consumidor que mais valoriza o made in	Qual o perfil do consumidor masculino que mais valoriza o made in?	Grupo I, II
Analisar a relação entre país de origem das peças de vestuário e a preferência dos consumidores	Marcas com made in pertencente a países conceituados no sector da moda, têm níveis de preferência superiores por parte dos consumidores?	Grupo III
Aferir o conhecimento do consumidor masculino do made in de algumas marcas de vestuário	Qual o conhecimento do consumidor masculino do made in de algumas marcas de vestuário?	Grupo III
Estudar a relação entre a periodicidade com que o consumidor compra peças de vestuário e o conhecimento do made in das marcas	Consumidores que realizam compras com mais periodicidade tem maior conhecimento do made in das marcas?	Grupo II, III
Estudar a relação entre o rendimento e a idade do consumidor e os factores valorizados pelo mesmo quando vai às compras de vestuário	<ul style="list-style-type: none"> • O rendimento do consumidor influencia os factores valorizados quando este vai às compras de vestuário? • A idade influencia os factores valorizados quando este vai às compras de vestuário? 	Grupo I, II

Através da análise de um conjunto de questões relacionadas com o perfil do consumidor tenta-se perceber o seu relacionamento com o *made in*. Tendo para esta questão sido levantadas três hipóteses de investigação (ver tabela 4):

H₁: Existem diferenças significativas na valorização do *made in* consoante a idade dos consumidores;

H₂: Existem diferenças significativas na valorização do *made in* consoante as habilitações literárias dos consumidores;

H₃: Existem diferenças significativas na valorização do *made in* consoante o rendimento individual mensal dos consumidores.

Pretende-se com este questionário determinar, também, quais são os comportamentos de compra da amostra, tendo-se optado para atingir este objectivo, por estatísticas descritivas. Analisa-se também a relação entre o país de origem das peças de vestuário e a preferência da amostra. Posto como H₄: Existe uma relação positiva entre a origem do vestuário e a preferência do consumidor.

Afere-se o conhecimento do consumidor masculino do *made in* de algumas marcas de vestuário, analisado através de estatísticas descritivas.

Estuda-se também, a relação entre a periodicidade com que o consumidor compra peças de vestuário e o conhecimento do *made in* das marcas. Pretendendo-se saber se:

H₅: Existe uma relação entre a periodicidade com que o consumidor compra peças de vestuário e o conhecimento do *made in* das marcas.

Pretende-se um estudo da relação entre o rendimento e a idade do consumidor e os factores valorizados pelo mesmo quando vai às compras de vestuário, cruzando-se dados demográficos com a valorização dos factores.

H₆: Existem diferenças estatisticamente significantes entre o rendimento do consumidor e os factores valorizados quando vai às compras de vestuário

H₇: Existem diferenças estatisticamente significantes entre a idade do consumidor e os factores valorizados quando vai às compras de vestuário.

Tabela 4: Tratamentos estatísticos aplicados. *Elaboração Própria*

Hipóteses	Tratamento estatístico
Questões do Grupo I	Estatísticas descritivas
Questões do Grupo II	Estatísticas descritivas
H1: Existem diferenças significativas na valorização do <i>made in</i> consoante a idade dos consumidores.	Kruskal-wallis
H2: Existem diferenças significativas na valorização do <i>made in</i> consoante as habilitações literárias dos consumidores	Kruskal-wallis
H3: Existem diferenças significativas na valorização do <i>made in</i> consoante o rendimento individual mensal dos consumidores.	Kruskal-wallis
H4: Existe uma relação positiva entre a origem do vestuário e a preferência do consumidor.	Coefficiente de Correlação
Questões do Grupo III	Estatísticas descritivas
H5: Existe uma relação entre a periodicidade com que o consumidor compra peças de vestuário e o conhecimento do <i>made in</i> das marcas.	Coefficiente de Correlação
H6: existem diferenças estatisticamente significantes entre o rendimento do consumidor e os factores valorizados quando vai às compras de vestuário.	Kruskal-wallis
H7: existem diferenças estatisticamente significantes entre a idade do consumidor e os factores valorizados quando vai às compras de vestuário	Kruskal-wallis

6.4 Forma de tratamento de dados

Feita a recolha de dados, procedeu-se à análise dos resultados dos questionários onde foi utilizado o SPSS statistics (Statistic Package for Social Sciences) versão 19 como modelo de tratamento estatístico, por ser o método mais eficaz para a resposta da investigação. Utiliza-se um tratamento estatístico pois este faculta uma análise de matrizes de dados e interpretação mais correcta destes. O SPSS é uma ferramenta, criada por Norman H. Nie, C. Hadlai (Tex) Hull e Dale H. Bent, que facilita cálculos estatísticos e obter em pouco tempo, os seus resultados, o programa permite também gerar relatórios em tabulados, gráficos e dispersões de distribuições utilizados na realização de análises descritivas e de correlação entre variáveis. Na tabela 5, apresentada anteriormente, são definidos os tratamentos estatísticos aplicados ao longo das hipóteses. Na análise de dados aplicaram-se para além das estatísticas descritivas, que permitem a análise de cada variável em separado, análises bivariadas, em que são analisadas duas variáveis, tentando perceber se existe ou não relação

de causa/efeito entre elas e multivariadas para o tratamento de dados, que permite a análise da relação entre múltiplas variáveis dependentes e/ou múltiplas variáveis independentes, tentando compreender se existe ou não relação de causa/efeito entre elas.

Às questões pertencentes ao Grupo I, II e III são aplicadas estatísticas descritivas, analisando cada variável pertencente a estes grupos em separado de modo a perceber a sua maior predominância.

Para o tratamento das primeiras 3 hipóteses (H1, H2,H3): “Existem diferenças significativas na valorização do *made in* consoante a idade dos consumidores”, “Existem diferenças significativas na valorização do *made in* consoante as habilitações literárias dos consumidores” e “Existem diferenças significativas na valorização do *made in* consoante o rendimento individual mensal dos consumidores” é utilizado o método de Kruskal-wallis, um teste não paramétrico usado para comparar três ou mais variáveis.

Na quarta e quinta hipótese (H4, H5): “Existe uma relação positiva entre a origem do vestuário e a preferência do consumidor” e “Existe uma relação entre a periodicidade com que o consumidor compra peças de vestuário e o conhecimento do *made in* das marcas” é realizado uma análise bivariada no coeficiente de correlação de Pearson, que mede o grau da correlação (e a direcção dessa correlação - se positiva ou negativa) entre duas variáveis de escala métrica.

Nas duas últimas hipóteses (H6, H7): “existem diferenças estatisticamente significantes entre o rendimento do consumidor e os factores valorizados quando vai às compras de vestuário” e “existem diferenças estatisticamente significantes entre a idade do consumidor e os factores valorizados quando vai às compras de vestuário” são novamente utilizadas o teste de *Kruskal-wallis*.

Capítulo 7

7. Resultados

7.1 Caracterização da amostra

Começando pelos resultados da caracterização da amostra, a maioria tem entre os 30 a 35 anos de idade, com uma percentagem de 34%; o segundo maior resultado é notado dos 41 aos 45 anos (21,3%); existe menor número de incidência de inquiridos na amostra com mais de 55 anos (4,3%), (figura 4).

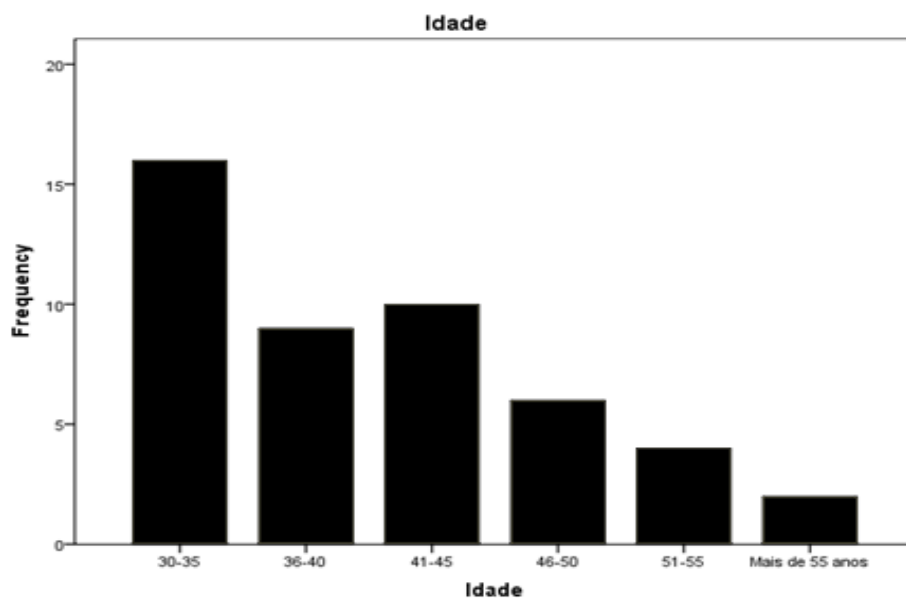


Figura 4: Frequência da idade. *Elaboração própria*

Na origem do consumidor, ilustrada na figura 5 mais de metade dos inquiridos são de origem Europeia (68,1%) e havendo menor incidência nas origens Africana e Latino/Hispânica tendo as duas origens a mesma percentagem (4,3%).

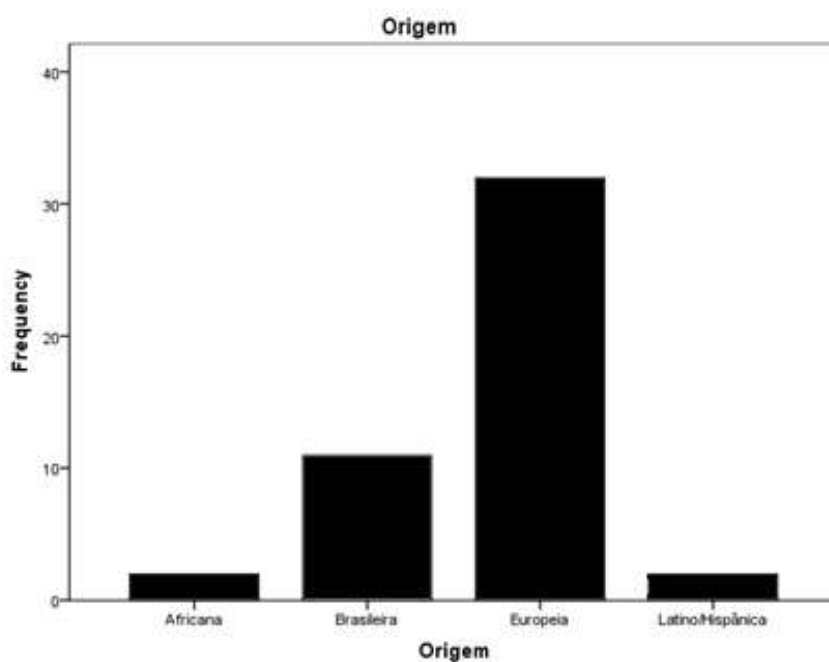


Figura 5: Frequência Origem. *Elaboração própria*

Relativamente à escolaridade, observa-se na tabela 5, que a maioria dos inquiridos tem habilitações equivalentes ao 3º Ciclo do Ensino Superior (Doutoramento), 36,2%; e com pouca diferença de percentagem, em segundo lugar, o 2º Ciclo do Ensino Superior (Pós-

graduação/Mestrado) com uma resposta de 31,9%. Com uma menor predominância no 1º e 2º Ciclo do Ensino Básico, apresentando a mesma percentagem, 2,1%.

Tabela 6: Frequência de Habilitações. *Elaboração própria*

Habilitações	
Habilitações	Percentagem
1º Ciclo do Ensino básico	2,1
2º Ciclo do Ensino básico	2,1
Ensino Secundário (10º ao 12º ano)	8,5
1º Ciclo do Ensino Superior (Licenciatura)	19,1
2º Ciclo do Ensino Superior (Pós-graduação/Mestrado)	31,9
3º Ciclo do Ensino Superior (Doutoramento)	36,2
Total	100,0

Em relação à profissão, ilustrada na **tabela 6**, a maioria dos inquiridos desempenha funções em profissões intelectuais e científicas (46,8%) e em segundo lugar com uma margem quase de metade, profissões de quadros superiores da administração pública, dirigentes e quadros superiores de empresa (21,3%), havendo uma menor incidência de respostas nas profissões relacionadas com a administração/secretariado, pessoal dos serviços e vendedores, operários de instalações e máquinas e trabalhadores da montagem e profissões não qualificadas (2,1%).

Tabela 6: Frequência de Profissões. *Elaboração própria*

Profissão	
Profissão	Percentagem
Quadros superiores da administração pública, dirigentes e quadros superiores de empresa	21,3
Profissões intelectuais e científicas	46,8
Técnicos e profissionais de nível intermédio	12,8
Administração/secretariado	2,1
Pessoal dos serviços e vendedores	2,1
Operários de instalações e máquinas e trabalhadores da montagem	2,1
Profissões não qualificadas	2,1
Desempregado	6,4
Outro	4,3
Total	100,0

Nomeadamente no rendimento mensal bruto individual os resultados não são muito díspares uns dos outros (figura 6). É notado que a amostra que tem maior número, é o rendimento de “mais de 2500€” (31,9%) e o segundo rendimento com mais respostas foi o de “1301 a 2500€” com uma percentagem de 25,5%, em terceiro e quarto lugar os rendimentos “0 a 500€” e “501 a 900€” (14,9%), o rendimento com menor respostas foi o de “901 a 1300€”, um número de 12,8%.

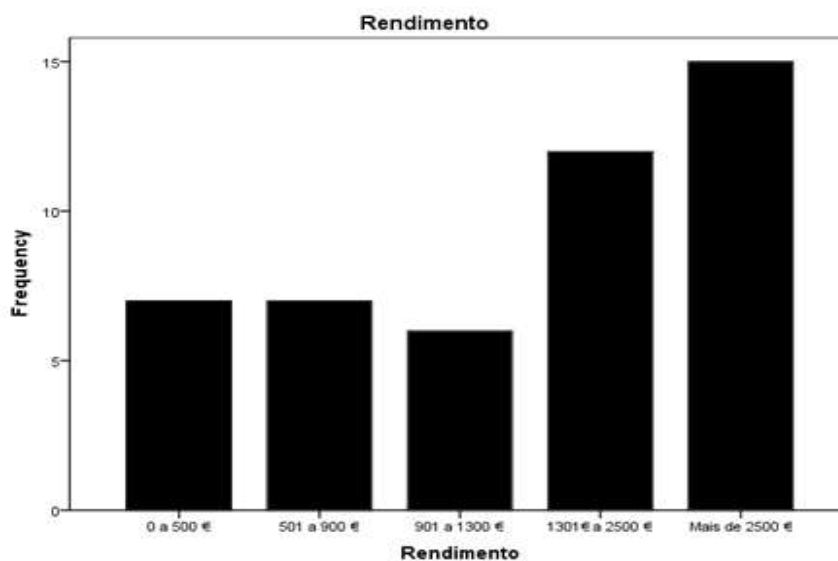


Figura 6: Frequência Rendimento. *Elaboração própria*

7.2 Comportamento do consumidor

7.2.1 Gosta de comprar roupa?

A análise a esta questão pode ser observada na figura 7. Os consumidores responderam que gostam de comprar roupa (48,9%), porém este dado não está muito longe dos consumidores que não gostam de comprar roupa, com uma margem muito reduzida (51,1%).

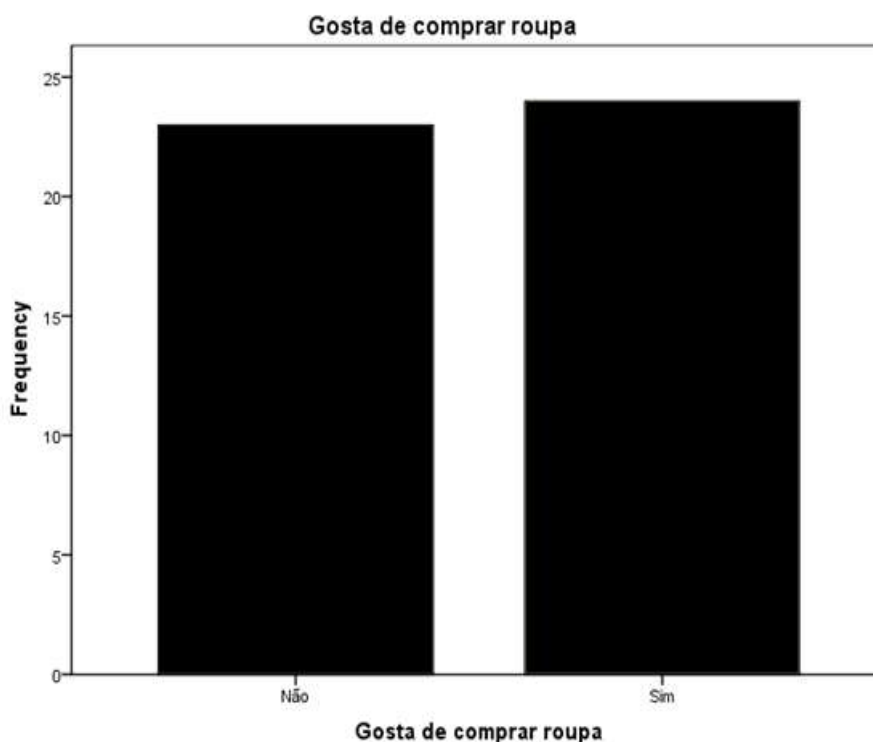


Figura 7: Gosta de comprar roupa? *Elaboração própria*

Numa escala de *likert* em que 1 era “Nada Importante” e 5 “Extremamente Importante” foi pedido ao consumidor para explicar a razão para não gostar de comprar roupa (ver tabela 7). 53,2% referiram em maioria que o “Não têm paciência” é um motivo indiferente e os outros 25,5% afirmam que é uma das causas, denominando de “Importante” e em minoria determinaram que era um factor “Nada importante” (2%).

59,6% dos consumidores masculinos, em maioria, afirmam que a causa “Muito stressante” associada ao acto de compra lhes é indiferente, sendo que os inquiridos que consideraram este motivo como importante, foi uma amostra de 11,8% e como pouco importante e extremamente importante com uma amostra de 9,8% e o factor com menos incidência o nada importante (5,9%).

Ao factor “Não têm tempo”, mais de metade referiu como uma causa indiferente (65,9%) e a quantidade menor de respostas incidiu nos consumidores que consideram este motivo como pouco importante (4,3%) e nos que consideram extremamente importante (4,3%).

44,7% dos consumidores declaram que “Só compra quando precisa” é uma razão indiferente. Sendo que para os outros referiram que é tanto importante (25,5%) como extremamente importante (25,5%) e em menor número responderam que era nada importante (2,1%) e pouco importante (2,1%).

Alegam mais de metade dos consumidores (61,7%) que o não gostar da azáfama da loja é lhes indiferente, 29,8% dizem que é importante (14,9%) e extremamente importante (14,9%) e 8,6% diz que é nada importante (4,3%) e pouco importante (4,3%).

Ao motivo “Não gosta da demora” a 59,6% dos consumidores é indiferente e a 21,3% importante, ao passo que a 14,9% é um factor extremamente importante e nada importante

para 4,3% enquanto que nenhum dos consumidores referiu que este motivo era para eles pouco importante.

Tabela 7: Porque não gosta o consumidor de fazer compras? *Elaboração própria*

	Nada importante	Pouco importante	Indiferente	Importante	Extremamente importante
Não tem paciência	2,1	4,3	53,2	25,5	14,9
Muito stressante	6,4	10,6	59,6	12,8	10,6
Não têm tempo	6,4	4,3	65,9	19,1	2,3
Só compra quando precisa	2,1	2,1	44,7	25,5	25,5
Não gosta da azáfama da loja	4,3	4,3	61,7	14,9	14,9
Não gosta da demora	4,3	0	59,6	21,3	14,9
Total					100

7.2.2 Compras acompanhado?

Em relação às compras acompanhado, como pode ser comprovado na **figura 8**, 83% dos inquiridos responderam que faziam acompanhados e os restantes 17% responderam que faziam compras sozinhos.

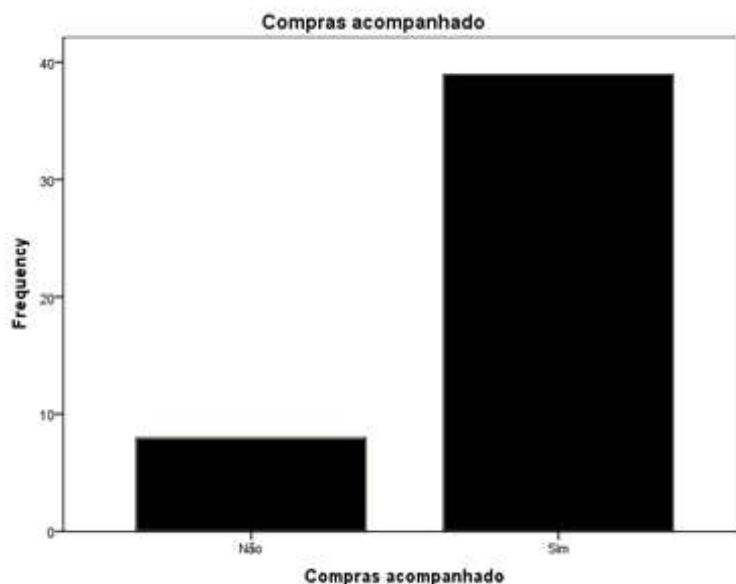


Figura 8: Compras acompanhado ou sozinho? *Elaboração própria*

Foram depois inquiridos sobre com quem efectuavam as compras quando iam acompanhados, numa escala de *likert* de 5 valores, sendo que 1, Nunca e 5 Sempre, (ver tabela 8).

Quando questionados se “com um/a amigo/a” responderam com maior número (36,2%), que nunca iam e com uma percentagem aproximada (34%) os consumidores assentiram que iam algumas vezes e que iam raramente (25,5%), nenhum consumidor referiu que ia sempre às compras acompanhado de um/a amigo/a e 4,3% disse que ia frequentemente.

À companhia de um/a colega de trabalho, os consumidores declararam em maioria que nunca vão às compras acompanhados deles (48,9%) e com percentagens, de 29,8% e 21,3% referiram, respectivamente, que vão algumas vezes e raramente.

46,8% dos consumidores referem que quando vão às compras, estão frequentemente acompanhados da/o namorada/o, noivo/a, marido/mulher. 25,5% declaram que só estão acompanhados algumas vezes e 23,4% sempre. Já 4,2% dizem que nunca (2,1%) e raramente (2,1%) estão acompanhados.

Os consumidores alegam em maioria que quando vão às compras, nunca estão acompanhados dos pais (46,8%), 31,9% deles dizem que algumas vezes estão acompanhados, 14,9% raramente estão acompanhados e apenas 6,4% assentem que estão frequentemente acompanhados.

Quando interrogados se “com os irmãos”, 44,7% dos consumidores assentem que nunca vão às compras acompanhados com os primeiros. 34% refere que algumas vezes, 17% diz que raramente e 4,3% frequentemente.

Em relação a outras companhias, 51,1% dos inquiridos referem que nunca vão às compras, 34% declara que algumas vezes, 12,8% assente que raramente e apenas 2,1% diz que vai sempre acompanhado de “outro”.

Tabela 8: Com quem efectua compras? *Elaboração própria*

	Nunca	Raramente	Algumas Vezes	Frequentemente	Sempre
Com um/a amigo/a	36,2	25,5	34	4,3	0
Com um colega de trabalho	48,9	21,3	29,8	0	0
Com namorada/o; noivo/a; marido/mulher	2,1	2,1	44,7	25,5	25,5
Com os pais	46,8	14,9	31,9	6,4	0
Com os irmãos	44,7	17	34	4,3	0
Outro	51,1	12,8	34	0	2,1
Total					100

7.2.3 Frequência de compra

7.2.3.1 Frequência que compra roupa

Os consumidores foram interrogados da frequência em que efectuavam compras de roupa numa escala temporal, representada na **figura 9**. A maioria dos inquiridos referiu que iam às compras numa frequência de seis a seis meses (59,6%), 14,9% declarou que ia em outra frequência e por final 25,6% declarou que mensalmente (12,8%) e uma vez por ano (12,8%).

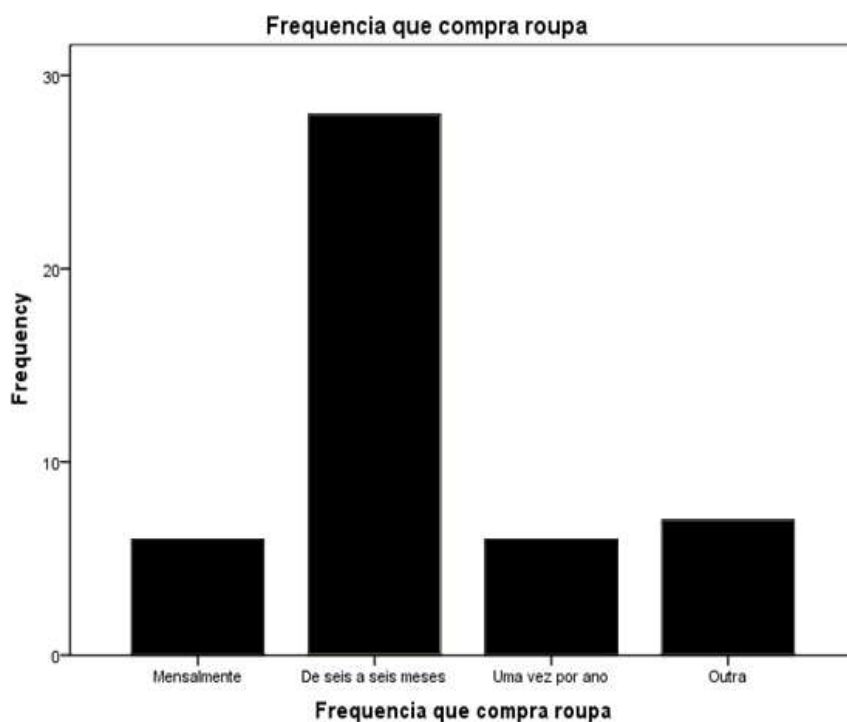


Figura 9: Frequência que compra roupa. *Elaboração própria*

7.2.3.2 Contexto em que compra roupa

Relativamente ao contexto em que os consumidores compram roupa, verificado da **tabela 9**, estes admitiram que apenas compram quando precisam que uma pela (38,3%), 25,5% declarou que só compra quando esta se encontra em promoção, 19,1%, quando tem vontade, 10,6% quando tem dinheiro e 6,3% apenas nas mudanças de estação (2,1%), nas datas especiais (2,1%) e noutras ocasiões (2,1%).

Tabela 9: Contexto em que compra roupa. *Elaboração própria*

	Percentagem
Apenas quando precisa de uma peça	38,3
Quando tenho vontade	19,1
Apenas nas mudanças de estação	2,1
Quando tenho dinheiro	10,6
Apenas em datas especiais	2,1
Apenas quando esta se encontra em promoção	25,5
Outro	2,1
Total	100

7.2.3.3 Frequência em que compra roupa para determinadas ocasiões

Os consumidores foram questionados acerca da periodicidade em que compram roupa para determinadas ocasiões, numa escala de *likert* em que 1 é Nunca e 5 Frequentemente, com representação na **tabela 10**.

Quando inquiridos, os consumidores disseram que só algumas vezes compravam roupa para o trabalho (42,6%), 34% afirmaram que compravam raramente, 19,1% que compravam frequentemente e 4,3% nunca compram.

55,3% das respostas correspondia que os consumidores compram apenas algumas vezes roupa para o lazer, 25,5% alegaram que compram só raramente, 17% que compram frequentemente e 2,1% dos consumidores nunca compram roupa para o lazer.

Em relação à compra de roupa para ocasiões especiais, 57,4% exprimem que raramente compram, 29,8% dizem que compram algumas vezes, e em números mais pequenos dizem que compram frequentemente (6,4%), sempre (4,3%) e nunca 2,1%.

Foi declarado pelo maior número de inquiridos (46,8%) que compram frequentemente roupa para o dia-a-dia, já 36,2% dos consumidores compram algumas vezes, enquanto que 8,5% compra raramente, 6,4% sempre e 2,1% nunca compra.

Correspondentemente à compra de outro tipo de roupa, a maioria dos consumidores responderam que nunca (48,9%), 27,7% dizem que raramente e 23,4% referem que algumas vezes compram.

Tabela 10: Contexto para que compra roupa. *Elaboração própria*

	Nunca	Raramente	Algumas Vezes	Frequentemente	Sempre
Frequência em que compra para o trabalho	4,3	34	42,6	19,1	0
Frequência em que compra para o lazer	2,1	25,5	55,3	17	0
Frequência em que compra para ocasiões especiais	2,1	57,4	29,8	6,4	4,3
Frequência em que compra para o dia-a-dia	2,1	8,5	36,2	46,8	6,4
Frequência em que compra para outro	48,9	27,7	23,4	0	0
Total					100

7.2.3.4 Frequência com que compra diferentes tipos de roupa

Foi questionado aos consumidores com que frequência compram determinados tipos de peças de roupa, numa escala de *likert* em que 1 é Nunca e 5 Frequentemente (ver tabela 11).

51,1% dos consumidores exprimiram que raramente compram blazers/casacos, 29,8% disse que algumas vezes comprava, 12,8% referiu que nunca comprava e já 6,4% alegaram que frequentemente compram.

Relativamente à frequência com que compram calças, 44,7% afirmou que compra algumas vezes, 29,8% que apenas compra frequentemente, 19,1% raramente e 6,4% nunca compra essa peça.

Quando questionados sobre a compra de jeans, 53,2% manifestaram que compram algumas vezes essa peça, 25,5% que compram frequentemente, 17% raramente compram e 4,3% dos consumidores nunca compram.

Ao pronunciar-se sobre a frequência com que compram camisolas, 44,7 refere que compra algumas vezes, 29,8% compram frequentemente esta peça, 25,6% revelam que nunca (12,8%) e raramente (12,8%) compram.

53,2% dos inquiridos declararam que compram camisas algumas vezes, enquanto que 29,8% já compram frequentemente, 10,6% compra raramente, apenas 4,3% compra sempre e 2,1% nunca compra esta peça de roupa.

Em relação à compra de fatos 48,9% dos consumidores compra raramente, 27,7% algumas vezes, 17% nunca compra, só 6,4% compra frequentemente este conjunto.

Correspondentemente à frequência com que o consumidor compra outro tipo de vestuário, 38,3% afirmam que nunca compram, 27,7% admitem que compram algumas vezes, 25,5% diz que raramente e apenas 8,5% refere que compra frequentemente.

Tabela 11: Frequência em que compram determinado vestuário. *Elaboração Própria*

	Nunca	Raramente	Algumas Vezes	Frequentemente	Sempre
Frequência com que compra blazer/casacos	12,8	51,1	29,8	6,4	0
Frequência com que compra calças	6,4	19,1	44,7	29,8	0
Frequência com que compra jeans	4,3	17	53,2	25,5	0
Frequência com que compra camisolas	12,8	12,8	44,7	29,8	0
Frequência com que compra camisas	2,1	10,6	53,2	29,8	4,3
Frequência com que compra fatos	17	48,9	27,7	6,4	0
Frequência com que compra outro	38,3	25,5	27,7	8,5	0
Total					100

7.2.3.5 Frequência em que compra nas diferentes tipologias de lojas

Quando inquiridos se os consumidores frequentam sempre as mesma lojas estes responderam na maioria que não (59,6%), (ver figura 10).

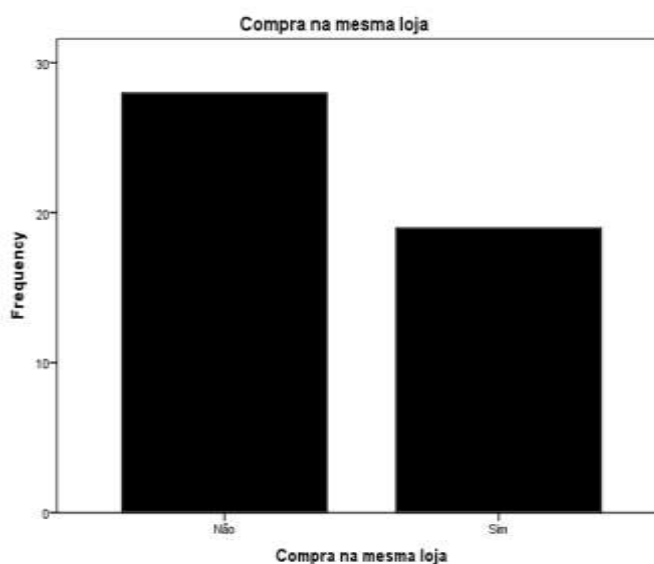


Figura 10: Frequentam sempre as mesmas lojas de vestuário? *Elaboração Própria*

Quando questionados se compram sempre as mesmas marcas estes responderam na maioria que não (66%), (ver figura 11).

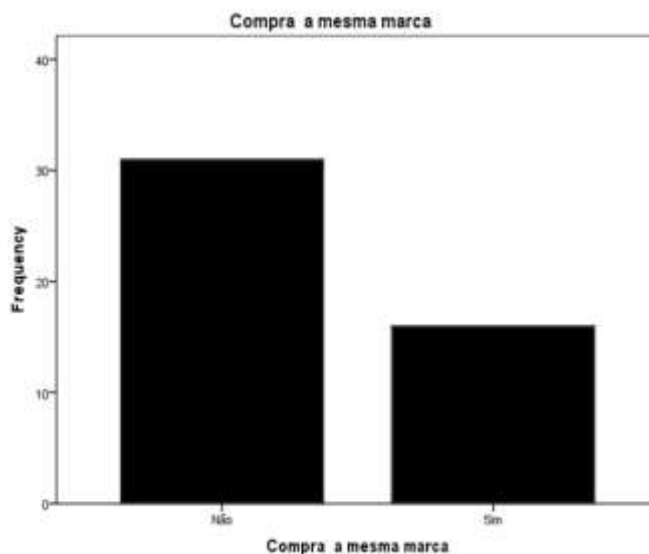


Figura 11: Compram sempre as mesmas marcas de vestuário? *Elaboração Própria*

Aos inquiridos foi feita a questão de que com que periodicidade costumam efectuar compras nas tipologias de lojas apresentadas a baixo na tabela 12. Concluindo que nas lojas de centros comerciais (55,3%) e nas lojas de rua (51,1%) é frequente a maioria dos consumidores efectuarem compras, na internet (68,1%), feiras (51,1%) e hipermercados (46,8%) são lojas nada frequentes

Tabela 12: Frequência em que compram em determinadas lojas 1. *Elaboração Própria*

Frequência em que compra em determinadas lojas					
	Nada Frequente	Pouco Frequente	Indiferente	Frequentemente	Muito Frequente
Lojas de centros comerciais	2,1	19,1	4,3	55,3	19,1
Hipermercado	46,8	36,2	10,6	6,4	0
Loja de rua	4,3	14,9	25,5	51,1	4,3
Feiras	51,1	25,5	10,6	0	12,8
Internet	68,1	17	2,1	10,6	2,1
Total	100				

Relativamente à questão sobre a periodicidade com que os consumidores compram vestuário em lojas monomarca e multimarca, ilustrada na tabela 14, os resultados são muito semelhantes. 19,1% dos consumidores referiram que vão sempre a lojas multimarca enquanto que 74,5% frequentam às vezes lojas monomarca e 17% admite que nunca compra em lojas monomarca.

Tabela 13: Frequência em que compram em determinadas lojas 2. *Elaboração Própria*

	Nunca	Às Vezes	Sempre
Lojas monomarca	17	74,5	8,5
Lojas multimarca	14,9	66	19,1

Na questão 14 visível na tabela 14, os consumidores são inquiridos sobre os factores que mais valorizam quando vão às compras de vestuário.

Os consumidores referem que valorizam frequentemente o factor preço (48,9%), durabilidade da peça (38,3%) e qualidade da peça (45,7%). Já o conforto da peça 46,8% dizem que valorizam algumas vezes e 44,7% valorizam sempre. Sobre a estética 34,8 dos inquiridos referem que valorizam sempre. Em relação à localização da loja (38,3%) e a confiança no vendedor (27,7%) a maioria assente que valorizam algumas vezes. No factor inovação da peça, os consumidores responderam igualmente (34%) que valorizam algumas vezes e frequentemente. Relativamente ao país de origem da peça os consumidores referiram em maior número que nunca valorizavam (31,9%) e que valorizam raramente (29,8%).

Tabela 14: Factores que o consumidor valoriza. *Elaboração Própria*

	Nunca	Valorizo Raramente	Valorizo Algumas Vezes	Valorizo Frequentemente	Valorizo Sempre
Valoriza preço	2,1	2,1	17	48,9	29,8
Valoriza durabilidade da peça	2,1	2,1	25,5	38,3	31,9
Valoriza conforto da peça	2,1	6,4	46,8	0	44,7
Valoriza estética da peça	2,2	8,7	17,4	37	34,8
Valoriza localização da loja	12,8	27,7	38,3	19,1	2,1
Valoriza qualidade da peça	0	4,3	13	45,7	37
Valoriza inovação da peça	4,3	19,1	34	34	8,5
Valoriza país de origem da peça	31,9	29,8	14,9	17	6,4
Valoriza confiança no vendedor	23,4	17	27,7	23,4	8,5

À questão dictómica, “Costuma comprar marcas de vestuário nacionais?”, mais de metade dos inquiridos referiram que compravam marcas de vestuário nacionais, 83% e apenas 17% admitiram que não (figura 12).

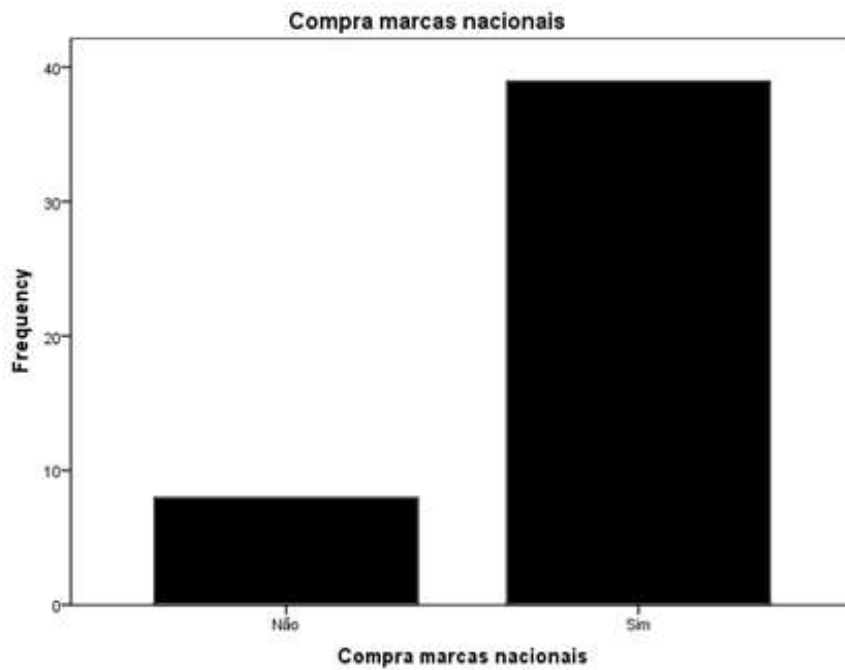


Figura 12: Compra marcas nacionais? *Elaboração Própria*

7.3 Conhecimento do consumidor

Quando os consumidores foram questionados, numa pergunta aberta, sobre o seu conhecimento de marcas nacionais, apenas 34% responderam sobre marcas portuguesas 66% respondeu errado. As marcas mais citadas pelos consumidores foram a Salsa, a Sacoor Brother, Throttleman, Lanidor, Salsa, Tiffosi e Dielmar (ver figura 13).

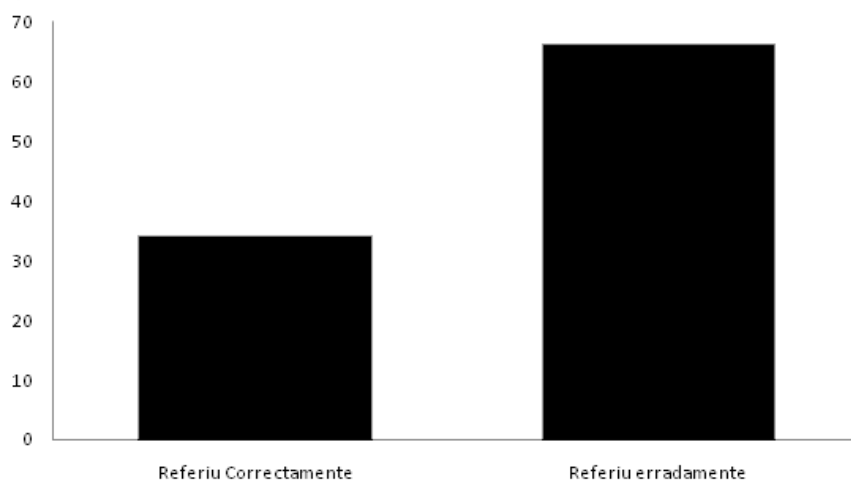


Figura 13: Conhecimento de marcas nacionais. *Elaboração Própria*

Na questão 20 do questionário tentou-se aferir o conhecimento do consumidor em relação a algumas marcas de vestuário europeias com pergunta, “Indique o país de origem das seguintes marcas” (ver tabela 15).

Quando questionado ao consumidor qual o país de origem da marca Tods, apenas 11,4% acertaram na resposta e os restantes 88,6% erraram.

Em relação ao país de origem da marca Zara, 84,1% acertaram e 15,9% erraram na resposta.

59% dos consumidores acertaram que a Sacoor Brothers tem origem portuguesa enquanto 41% erro na origem.

Já na marca Diesel, 80% não sabia que a marca tem origem italiana, tendo só 20% dos inquiridos, acertado na origem.

Sobre a Throttleman, 61,8% não sabiam a sua verdadeira origem enquanto que os restantes 38,2% acertaram.

Relativamente á Massimo Dutti, apenas 29,3% sabiam que a marca é oriunda de Espanha e os 70,7% dos consumidores erraram na resposta.

Mais de metade dos consumidores (80,6%) conheciam o país de origem da marca Paul Smith, enquanto que os restantes 19,4% estavam enganados nela.

Ao serem inquiridos sobre o país de origem da Benetton, 54,8% estavam correctos da sua origem e 45,2% não sabiam a resposta correcta.

73,7% dos consumidores pronunciaram-se erradamente acerca do país de origem da Hugo Boss, sendo que apenas 26,3 responderam correctamente.

85,7% afirmaram que a Burberry tinha como país de origem Inglaterra e 14,3% responderam erradamente.

Quando questionados sobre o país de origem da Tiffosi apenas 31,6% sabia qual era o correcto enquanto que os restantes 68,4% desconheciam.

Em relação à origem da marca C&A 100% dos inquiridos erraram na origem da marca.

Relativamente à marca Lacoste, enquanto 60,5% sabiam o país de origem da marca, os restantes 39,5% respondiam incorrectamente.

Acerca da marca alemã Acronym, apenas 31,3% acertou a origem da mesma, sendo que os restantes 68,8% erraram nela.

A maioria dos inquiridos (73%) acertou na origem correcta da Hermés e 27% errou.

Já na marca Sonia Rykiel mais de metade dos consumidores erraram na origem dela, havendo apenas uma percentagem de 28,1% de respostas correctas.

Tabela 15: Frequência do conhecimento do consumidor sobre marcas europeias de vestuário.
Elaboração Própria

	Correcto	Errado
Tods	11,4	88,6
Zara	84,1	15,9
Sacoor Brothers	59	41
Diesel	20	80
Throttleman	38,2	61,8
Massimo Dutti	29,3	70,7
Paul Smith	80,6	19,4
Benetton	54,8	45,2
Hugo Boss	26,3	73,7
Burberry	85,7	14,3
Tiffosi	31,6	68,4
C&A	0	100
Lacoste	60,5	39,5
Acronym	31,3	68,8
Hermés	73	27
Sonia Rykiel	28,1	71,9
Total		100

7.4 Preferência do consumidor

A este grupo de questões foram apresentadas à amostra, questões em relação à preferência, do próprio, sobre os países de origem numa escala de *likert* de 5 pontos, em que 1 “Não gosto nada” e 5 “ Gosto bastante” (ver tabela 16).

Relativamente ao *Made in China*, 46,8% dos consumidores referiram ser indiferentes a este, 27,7 assumiram que não gostam nada e apenas 4,2% demonstraram que gostam (2,1%) e que gostam bastante (2,1%)

Sobre o *Made in France* a grande maioria mostrou-se indiferente (63,8%) na preferência por este país de origem, 27,7% assentiram que gostam, 2,1% referiu que gosta bastante e outros 2,1% já disseram que não gostam nada

Ao serem inquiridos sobre o *Made in India*, 59,6% são indiferentes a sua origem e 17% confessam que não gostam, porém apenas 2,1% admite que gosta bastante.

61,7% dos consumidores pronunciaram-se indiferentes na preferência ao *Made in Italy*, ao passo que 25,5% dizem que gostam e na minoria não gosta nada (2,1%) e não gosta (2,1%).

Quando questionados sobre o *Made in Portugal* 51,1% mostrou-se indiferente, 27,7% referiu que gosta e 17% que gosta bastante, ao passo que apenas 4,2% admitiram que não gostam nada (2,1%) e que não gostam (2,1%)

Mais de metade dos consumidores (68,1%) referem que o *Made in Spain* é indiferente, 21,3% mostram que gostam enquanto que 2,1% dos indivíduos não gostam.

Tabela 16: Frequência da preferência do consumidor dos países de origem de vestuário. *Elaboração Própria*

Preferência Made in em %						
	Não gosto nada	Não gosto	Indiferente	Gosto	Gosto bastante	
Made in China	27,7	21,3	46,8	2,1	2,1	
Made in France	2,1	4,3	63,8	27,7	2,1	
Made in India	12,8	17	59,6	8,5	2,1	
Made in Italy	2,1	2,1	61,7	25,5	8,5	
Made in Portugal	2,1	2,1	51,1	27,7	17	
Made in Spain	4,3	2,1	68,1	21,3	4,3	
Total						100,0

O consumidor masculino foi questionado sobre associações que fazia aos países de origem acima apresentados em que respondiam com “associo” ou “não associo” (ver tabela 17).

Quando questionados sobre associações que fazem quando pensam em *Made in China*, só apenas 2,1% associa a grande qualidade ao passo que 97,9% não associa. Enquanto que 80,9% dos inquiridos associam ao *Made in China* baixa qualidade 19,1% afere que não associa. Em relação ao preço, 78,7% afirmam que associam o preço baixo e 93,6% não associam ao preço alto. Já em relação à durabilidade apenas 2,1% associa e os restantes 97,9 não associam. Na palavra luxo, 97,9% dos inquiridos não a associam ao *Made in China*. Relativamente às palavras sofisticação, inovação, estética tradicional e moderno, o mesmo número de inquiridos (95,7%) revela que não as associa ao *Made in China*.

Ao serem questionados sobre o *Made in France*, os inquiridos referiram em maioria (85,1%) que não associavam a palavra grande qualidade, porém nenhum dos inquiridos associou à baixa qualidade. Apenas 2,1% associa as palavras preço baixo ao *Made in France*, já 63,8% associa este *made in* a preço alto. Em relação à durabilidade, mais de metade (87,2%) não associa esta ao *Made in France*, ao passo que ao luxo 55,3% fazem associações. O mesmo número de inquiridos (66%) referiu que não associa as palavras sofisticação e inovação a este país de origem. O consumidor às palavras estética (76,6%), conforto (93,6%), tradicional (85,1%) e moderno (80,9%) revelou que não associava com o *Made in France*.

Nenhum dos consumidores associa grande qualidade ao *Made in India* sendo que 87,2% refere até que associa baixa qualidade e 89,4% não associa ao preço baixo e nenhum dos inquiridos associa ao preço alto e apenas 2,1% faz associações com a durabilidade. 100% dos consumidores não associam ao *Made in India* o luxo, sofisticação, inovação e estética, ao passo que apenas 2,1% associa conforto e tradicional e 4,3% a palavra moderno ao *Made in India*.

55,3% dos inquiridos referiram que não associam grande qualidade ao *Made in Italy* e em relação à baixa qualidade e ao preço baixo o mesmo número (100%) não associa também essas palavras ao *Made in Italy*. Ao preço alto (74,5%), à durabilidade (76,6%) e ao luxo (59,6%) não são feitas também associações com o *Made in Italy* ao passo que à sofisticação (53,2%) é feita

já uma associação. Às restantes palavras, inovação (68,1%), estética (53,2%), conforto (74,5%), tradicional (85,1%) e moderno (68,1%) não foram feitas associações por parte do consumidor.

Já em relação ao *Made in Portugal*, dizem os consumidores (66%) que não associam à grande qualidade e 100% refere que não associa a baixa qualidade. Mais de metade dos inquiridos revelam que não associam ao *Made in Portugal*, nem preço baixo (97,9%) e nem preço alto (93,6%), ao passo que 55,3% associa ao *made in* a palavra durabilidade e 100% não associa ao luxo. A maioria dos inquiridos refere também que não associam as palavras sofisticação (97,9%), inovação (78,7%), estética (89,4%) conforto (57,4%) e moderno (78,7%) ao *Made in Portugal*, ao passo que à palavra tradicional existe uma associação positiva (53,2%).

Relativamente ao *Made in Spain*, a maioria dos inquiridos refere que não associa ao *made in* as palavras grande qualidade (97,9%), baixa qualidade (100%), preço baixo (93,6%), preço alto (97,9%), durabilidade (100%), luxo (100%), sofisticação (95,7%), inovação (91,5%), estética (91,5%), conforto (85,1%), tradicional (91,5%) e moderno (80,9%).

Tabela 17: Palavras que o consumidor associa aos países de origem. *Elaboração Própria*

Associação de palavras ao <i>made in</i> em %												
	<i>Made in China</i>		<i>Made in France</i>		<i>Made in India</i>		<i>Made in Italy</i>		<i>Made in Portugal</i>		<i>Made in Spain</i>	
	Associo	Não associo	Associo	Não associo	Associo	Não associo	Associo	Não associo	Associo	Não associo	Associo	Não associo
Grande Qualidade	2,1	97,9	14,9	85,1	0	100	44,7	55,3	34	66	2,1	97,9
Baixa Qualidade	80,9	19,1	0	100	12,8	87,2	0	100	0	100	0	100
Preço Baixo	78,7	21,3	2,1	97,9	10,6	89,4	0	100	2,1	97,9	6,4	93,6
Preço Alto	6,4	93,6	63,8	36,2	0	100	25,5	74,5	6,4	93,6	2,1	97,9
Durabilidade	2,1	97,9	12,8	87,2	2,1	97,9	23,4	76,6	55,3	44,7	0	100
Luxo	2,1	97,9	55,3	44,7	0	100	40,4	59,6	0	100	0	100
Sofisticação	4,3	95,7	34	66	0	100	53,2	46,8	2,1	97,9	4,3	95,7
Inovação	4,3	95,7	34	66	0	100	31,9	68,1	21,3	78,7	8,5	91,5
Estética	4,3	95,7	23,4	76,6	0	100	46,8	53,2	10,6	89,4	8,5	91,5
Conforto	4,3	95,7	6,4	93,6	2,1	97,9	25,5	74,5	42,6	57,4	14,9	85,1
Tradicional	4,3	95,7	14,9	85,1	2,1	97,9	14,9	85,1	53,2	46,8	8,5	91,5
Moderno	4,3	95,7	19,1	80,9	4,3	95,7	31,9	68,1	21,3	78,7	19,1	80,9
Total												100

7.5 Resultado da análise das hipóteses

O resultado das análises das diferenças de valorização do *made in* consoante as idades, habilitações literárias e rendimentos estão descritos na tabela 18.

Na hipótese 1, “Existem diferenças significativas na valorização do *made in* consoante a idade dos consumidores”, não são estatisticamente significantes a relação entre idade e valorização do *made in* quando $\alpha > 0,05$, porque nesta hipótese α é de 0,541;

Com o teste de Kruskal-Wallis verificou-se que a hipótese 2, “Existem diferenças significativas na valorização do *made in* consoante as habilitações literárias dos consumidores”, não são estatisticamente significantes por $\alpha > 0,05$, sendo que nesta hipótese α é de 0,729;

A análise a hipótese 3, “Existem diferenças significativas na valorização do *made in* consoante o rendimento individual mensal dos consumidores”, é verificada que não são estatisticamente significantes porque $\alpha > 0,05$, visto que α na hipótese é de 0,822.

Tabela 18: Diferenças significativas na valorização do *made in*. *Elaboração própria*

Kruskal Wallis		
	Chi-quadrado	Diferencial de significância
Idade	3,103	,541
Habilitações	2,039	,729
Rendimento	1,529	,822
Variáveis agrupadas com: valoriza país de origem da peça		

Na análise da relação entre país de origem e comportamento do consumidor, pôs-se como hipótese 4, “Existe uma relação positiva entre a origem do vestuário e a preferência do consumidor”, (Tabela 19):

Na relação entre o *Made in China* e a valorização do país de origem da peça existe uma correlação negativa entre as duas variáveis porque $\rho = -,368$. A correlação é estatisticamente significativa, tem α ,011 menor que ,05;

Em relação ao *Made in India* e a valorização do país de origem da peça existe uma correlação negativa entre as duas variáveis porque $\rho = -,308$. A correlação é estatisticamente significativa, tem α ,035 menor que ,05;

Entre o *Made in Portugal* e a valorização do país de origem existe uma correlação positiva entre as duas variáveis, porque $\rho = ,515$. A correlação é estatisticamente significativa, tem α ,000 menor que ,05.

Tabela 19: Relação entre país de origem e valorização do país de origem da peça. *Elaboração própria*

Coeficiente de Correlação - Pearson Correlation país origem / valoriza país de origem da peça		Valoriza país de origem da peça
Made in China	Pearson Correlation	-,368*
	Significância	,011
Made in France	Pearson Correlation	,205
	Significância	,167
Made in India	Pearson Correlation	-,308*
	Significância	,035
Made in Italy	Pearson Correlation	,041
	Significância	,783
Made in Portugal	Pearson Correlation	,515**
	Significância	,000
Made in Spain	Pearson Correlation	-,052
	Significância	,729

Quanto a análise da hipótese 5, ilustrada na tabela 20, “Existe uma relação entre a periodicidade com que o consumidor compra peças de vestuário e o conhecimento do *made in* das marcas”:

Em relação ao conhecimento das marcas e a periodicidade de compra, foi revelado que apesar de haver correlações positivas, nenhuma das correlações é estatisticamente significativa.

Tabela 20: Relação entre conhecimento da marca e periodicidade de compra. *Elaboração própria*

Coeficiente de Correlação - Pearson Correlation		Conhecimento da marca / periodicidade de compra
		Frequência que compra roupa
Tods	Pearson Correlation	,227
	Significância	,190
Zara	Pearson Correlation	,053
	Significância	,731
Sacoor	Pearson Correlation	-,009
	Significância	,958
Diesel	Pearson Correlation	-,016
	Significância	,928
Throttleman	Pearson Correlation	-,162
	Significância	,361
Massimo Dutti	Pearson Correlation	,050
	Significância	,758
Paul Smith	Pearson Correlation	,208
	Significância	,262
Benetton	Pearson Correlation	-,053
	Significância	,737
Hugo Boss	Pearson Correlation	-,026
	Significância	,877
Burberry	Pearson Correlation	,041
	Significância	,815
Tiffosi	Pearson Correlation	-,140
	Significância	,401
C&A	Pearson Correlation	.
	Significância	.
Lacoste	Pearson Correlation	-,044
	Significância	,791
Acronym	Pearson Correlation	,162
	Significância	,374
Hermés	Pearson Correlation	-,313
	Significância	,059
Sonia Rykiel	Pearson Correlation	-,112
	Significância	,541

Com a análise da hipótese 6, observada na tabela 21, “existem diferenças estatisticamente significantes entre o rendimento do consumidor e os factores valorizados quando vai às compras de vestuário”, encontraram-se os seguintes resultados. Entre a valorização dos factores da peça e o rendimento, nenhuma das diferenças são estatisticamente significantes, porque $\alpha >$ maior que ,05;

Tabela 21: Diferenças significativas do rendimento na valorização da peça de roupa. *Elaboração própria*

Kruskal Wallis		
	Chi-quadrado	Diferencial de significância
Valoriza preço	4,198	,380
Valoriza durabilidade da peça	2,044	,728
Valoriza conforto da peça	3,115	,539
Valoriza estética da peça	2,011	,734
Valoriza localização da loja	7,401	,116
Valoriza qualidade da peça	2,275	,685
Valoriza inovação da peça	4,842	,304
Valoriza país de origem da peça	2,188	,701
Valoriza confiança no vendedor	9,363	,053
Variáveis agrupadas com: rendimento do consumidor		

Hipótese 7: existem diferenças estatisticamente significantes entre a idade do consumidor e os factores valorizados quando vai às compras de vestuário (tabela 22).

Entre a valorização dos factores da peça e a idade, nenhuma das diferenças são estatisticamente significantes, porque $\alpha >$ maior que ,05;

Tabela 22: Diferenças significativas da idade na valorização da peça de roupa. *Elaboração própria*

Kruskal Wallis		
	Chi-quadrado	Diferencial de significância
Valoriza preço	2,046	,727
Valoriza durabilidade da peça	,659	,956
Valoriza conforto da peça	1,174	,882
Valoriza estética da peça	,801	,938
Valoriza localização da loja	4,979	,289
Valoriza qualidade da peça	6,427	,169
Valoriza inovação da peça	5,241	,263
Valoriza país de origem da peça	3,504	,477
Valoriza confiança no vendedor	5,557	,235
Variáveis agrupadas com: idade do consumidor		

Capítulo 8

8. Interpretação dos resultados e exposição de conclusões

Feita a análise dos dados conclui-se que a relação entre o consumidor e a valorização do *made in* não é diferenciada pelos determinantes individuais do consumidor: idade, habilitações literárias e rendimento individual. Ou seja, independentemente da idade, escolaridade e rendimento do consumidor, ele valorizará o país de origem de igual maneira, não havendo diferenças significativas (ver tabela 23).

Relativamente ao comportamento de compra do consumidor, este não demonstra muito envolvimento no acto de compra, sendo que a maioria das compras efectuadas pelo consumidor são realizadas “quando precisa de uma peça”, tendo sido referida em maior escala duas vezes, primeiro na questão relativa ao motivo do consumidor não gostar de fazer compras e segundo na questão sobre as ocasiões que efectua compras. Ainda sobre o envolvimento, não existe por parte do consumidor uma periodicidade de compra pequena, os indivíduos costumam ir em maioria às compras de seis em seis meses, sendo que as outras frequências com mais escolha estão dentro de uma escala temporal alargada. Na hipótese 5 foi colocada a questão de se havia uma relação entre a periodicidade com que o consumidor compra peças de vestuário e o conhecimento do *made in* das marcas. Posto como premissa, quanto maior a frequência que se vai às compras a conclusão seria um conhecimento do *made in* das marcas é resultado do contacto directo e constante com o vestuário, nomeadamente, uma periodicidade menos alargada no acto da compra, o que não acontece com a amostra apresentada. Devido ao pouco envolvimento que este demonstra perante o acto da compra isso reflectiu-se nas suas respostas relativas ao conhecimento dos países de origem das marcas europeias apresentadas.

A motivação do consumidor efectuar compras poderá estar relacionado com o facto de este efectuar as compras (em maioria) acompanhado, sendo que houve maior incidência nas compras com a/o namorada/o; noivo/a; mulher/marido e com amigos, podendo haver uma certa influência no seu comportamento de compra por esses acompanhantes.

Na hipótese 4 notou-se uma associação positiva entre a origem do vestuário e a preferência do consumidor. Sendo que os consumidores que valorizam o país de origem da peça, tem uma fraca preferência pelos produtos *Made in China* e *Made in India*, porém já demonstram uma aceitação maior ao *Made in France*, e curiosamente onde existe a associação mais positiva é com o *Made in Portugal*, em que os consumidores que referiram que valorizam o país de origem no acto da compra, tem uma relação positiva com a preferência por este *made in*.

Após a análise conclui-se também que a relação entre o consumidor e os factores valorizados quando vai às compras de vestuário pelos determinantes individuais do consumidor: idade e rendimento individual. Ou seja, independentemente da idade e rendimento do consumidor, ele valorizará os factores de igual maneira, não havendo diferenças significativas. Sendo que

as diferenças de idade e de rendimento não mostram uma relação nem maior e nem maior entre os factores que valorizam.

Tabela 23: Resultado da análise das hipóteses. *Elaboração própria*

Hipóteses	Descrição	Resultado
Hipótese 1 (H1)	Existem diferenças significativas na valorização do <i>made in</i> consoante a idade dos consumidores.	Rejeitada. Não existem diferenças estatisticamente significantes consoante as idades na valorização do <i>made in</i> .
Hipótese 2 (H2)	Existem diferenças significativas na valorização do <i>made in</i> consoante as habilitações literárias dos consumidores.	Rejeitada. Não existem diferenças estatisticamente significantes consoante as idades na valorização do <i>made in</i> .
Hipótese 3 (H3)	Existem diferenças significativas na valorização do <i>made in</i> consoante o rendimento individual mensal dos consumidores.	Rejeitada. Não existem diferenças estatisticamente significantes consoante as idades na valorização do <i>made in</i> .
Hipótese 4 (H4)	Existe uma relação positiva entre a origem do vestuário e a preferência do consumidor.	Não rejeitada. Existe uma relação positiva entre a origem do vestuário e a preferência do consumidor.
Hipótese 5 (H5)	Existe uma relação entre a periodicidade com que o consumidor compra peças de vestuário e o conhecimento do <i>made in</i> das marcas.	Rejeitada. Não existe uma relação entre a periodicidade com que o consumidor compra peças de vestuário e o conhecimento do <i>made in</i> das marcas. Sendo que apenas na marca Tods é que se pode observar uma relação positiva.
Hipótese 6 (H6)	Existem diferenças estatisticamente significantes entre o rendimento do consumidor e os factores valorizados quando vai às compras de vestuário.	Rejeitada. Não existem diferenças estatisticamente significantes entre o rendimento do consumidor e os factores valorizados quando vai às compras de vestuário. Se considerar que <i>alpha</i> menor que 0,10 é significativa, passa a haver uma valorização da confiança no vendedor e o rendimento do consumidor
Hipótese 7 (H7)	Existem diferenças estatisticamente significantes entre a idade do consumidor e os factores valorizados quando vai às compras de vestuário	Rejeitada. Não existem diferenças estatisticamente significantes entre idade do consumidor e os factores valorizados quando vai às compras de vestuário.

9. Conclusão

Em resultado do levantamento bibliográfico efectuado e do tratamento estatístico dos dados recolhidos, apresentam-se as conclusões face às hipóteses levantadas, a fim de se atingirem os objectivos específicos, tentando responder à questão de investigação “De que forma o *made in* influencia o comportamento de compra do consumidor masculino?”. Em suma, e tendo em conta as conclusões expostas no capítulo 8, a questão de investigação “De que forma o *made in* influencia o comportamento de compra do consumidor masculino?” é respondida com base na literatura e nos resultados obtidos.

Observou-se que a influência do país de origem actua sobre a preferência final do consumidor, porém esta influência não é um determinante que origina o acto de compra em primeira instância. Na escolha de um produto a amostra referiu que valorizava sempre o conforto e a estética da peça e frequentemente o preço, a qualidade e a durabilidade e só raramente é que valorizava o país de origem. Como percebido na revisão bibliográfica e confirmado pelos resultados dos inquéritos, ainda sobre o país de origem, este pode influenciar o prestígio de uma marca e como os produtos dessa marca são vistos, ou seja, muitas vezes quando não têm nenhuma informação à vista do produto, ou quando os produtos têm características semelhantes, os consumidores recorrem ao país de origem para saber se o produto é de qualidade, escolhendo claro, um país de origem com importância. O *Made in India* que não foi bem cotado pelos consumidores, teve a sua imagem e conseqüentemente os seus produtos associados a palavras negativas em relação à grande qualidade, durabilidade, sofisticação, estética e conforto, sendo que o mesmo também aconteceu ao *Made in China* que sofre ainda o preconceito em relação à qualidade, durabilidade, sofisticação, estética e conforto.

Pode-se observar também que o nome da marca pode influenciar a percepção de país de origem e conseqüentemente ludibriar o consumidor sobre o *made in* dela. A grande maioria dos inquiridos tinha a percepção de que a marca Massimo Dutti era italiana, que a Tods tinha origem britânica ou alemã e que a Sacoor Brothers provinha da Inglaterra.

A questão deixou de ser se o país de origem/*made in* influencia e passou a ser: como tirar partido do país de origem em prol da empresa/marca. Porque com os consumidores cada vez mais concentrados no valor da marca e sendo o intangível mais valorizado, crê-se que é importante centralizar e preservar a legitimidade do design de moda do país de origem. Porque se as marcas italianas sejam as de longa tradição ou as mais recentes no mercado, são sempre escolhidas mesmo até neste período de crise, deve-se ao seu carimbo *Made in Italy*.

Em conclusão, o *made in* pode não ser o factor principal determinante do acto de compra do consumidor, mas é o *made in* indirectamente que o influencia, através do valor país outorgado ao valor de marca da empresa.

9.1 Limitações da investigação

Após a realização desta investigação existe a consciência de que este estudo não está isento de limitações que levam a que se interpretem com algumas reservas os resultados obtidos. A primeira limitação deve-se à pequena dimensão da amostra que serviu como base de estudo.

No entanto, é considerado que se conseguiu desenvolver trabalho válido e com algum rigor e que, poderá contribuir para um conhecimento ainda que modesto do efeito do país de origem. Por outro lado, e devido à própria natureza multifacetada do conceito de país de origem e de valor da marca, é claramente impossível captar todas as nuances do fenómeno, sendo que seria necessário um estudo mais aprofundado destes dois conceitos e da sua relação. Desta forma, o estudo feito não permite, por exemplo, verificar influências como o poder e o valor histórico de algumas marcas relacionado com o país de origem da sua criação.

9.2 Sugestões para futuras investigações

Numa investigação futura, seria necessário realizar um estudo quantitativo mais amplo, com uma amostra maior porém com uma segmentação da amostra mais reduzida, de modo a futuramente se conseguir valores mais significativos, a fim de verificar as relações entre variáveis individuais do perfil do consumidor, comportamento de compra do consumidor e as suas preferências. Seria interessante também realizar estudos de caso de marcas tanto nacionais como internacionais em que o seu país de origem criou o valor da sua marca e desse modo encontrar mais relações entre a valorização do *made in* e a criação de valor de marca. Pretendia-se para uma investigação futura um cruzamento de informações históricas dos *made in(s) France e Italy* e a sua devida comparação, pois são dois países que tem a moda tão ligada a história do seu país que o efeito da imagem de país de marca é intrínseco neles.

Bibliografia

A mais-Valia da proximidade. Têxtil, Jornal. **2011.** 153, 2011.

AAKER, D. A. 1991. *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand.* New York : The Free Press, 1991.

Aaker, David A. 2007. *Construindo Marcas fortes.* São Paulo : Bookman, 2007.

— **2001.** *Criando e Administrando Marcas de Sucesso.* São Paulo : Editora Futura, 2001.

Agis, Daniel. 2012. EUROPA E AMERICA, O CASO VICTORIA'S SECRET. *Retail 3.0 Futuro físico e virtual.* [Online] ATP, 4 Dezembro 2012. [Cited: 23 Dezembro 2012.] <http://retailpt.wordpress.com/>.

— **2012.** *RETAIL 3.0 Futuro Físico e Virtual.* s.l. : ATP, 2012.

Agis, Daniel, et al. 2010. *Vestindo o futuro: Microtendências para as indústrias têxtil, vestuário e moda até 2020.* s.l. : ATP, 2010.

Agis, Daniel, Gouveia, João and Vaz, Paulo. 2001. *Vestindo o futuro: Macrotendências para as indústrias têxtil, vestuário e moda até 2020.* s.l. : ATP, 2001.

Alexandre, Maria João. 2009. Uma questão de nome. *Exame.* 2009, Empresas&negócios.

Almeida, Maria Cristina Queijeiro Borges, Borges, Maria C. Querjeiro and Miguel, Rui A. Lopes. *A imagem das marcas portuguesas de vestuário.*

Alves, Patrícia Silva. 2011. Marca francesa lança lingerie para crianças de quatro anos. *Sábado.* semanal, 2011, Mundo.

Alves, Virgínia. 2013. Portugueses consomem mais produtos nacionais. *Dinheiro Vivo.* 2013.

2010. Análise do setor têxtil e de confecções nos principais mercados europeus. *Al-Invest IV.* [Online] Dezembro 2010. [Cited: 9 Outubro 2012.] http://www.al-invest4.eu/minisite/textil_port/europa/europa2.html.

Apparel Magazine. 2010. News: Merchandise Visibility - The Future for the Apparel Industry. *Apparel Magazine: Technology & Business Insight- From Concept to consumer.* [Online] Apparel Magazine, 2 Outubro 2010. [Cited: 8 Janeiro 2013.] <http://apparel.edgl.com/news/Merchandise-Visibility--The-Future-for-the--Apparel-Industry64041>.

Association, American Marketing. 2013. Dictionary. *American Marketing Association.* [Online] Marketing Power, 2013. [Cited: 18 Abril 2013.] <http://www.marketingpower.com/>.

B.Tylor, Edward. 1958. *Primitive culture.* Nova Iorque : Harper, 1958.

- Baldini, Massimo. 2006.** *A invenção da moda: As teorias, os estilistas, a história.* s.l. : Edições 70, 2006.
- Baltar, Daniela Mariano. 2009.** *Fidelização: Formas de engajamento do consumidor com as marcas de serviços bancários.* Porto Alegre : s.n., 2009.
- Baptista, Nuno Jorge Mesquita. 2008.** Teorias da Personalidade. *Psicologia.pt.* [Online] 2008. [Cited: 11 Maio 2013.] <http://www.psicologia.pt/artigos/textos/TL0197.pdf>.
- Baudot, François. 2002.** *Moda do século.* s.l. : Cosac Naify, 2002.
- Baudrillard, Jean. 1991.** *A sociedade de consumo.* Lisboa : Edições 70, 1991.
- Blackman, Cally. 2009.** *One hundred years of menswear.* s.l. : Lawrence King, 2009.
- Blanco, Roberto Álvarez del. 2000.** *País de origen como estereotipo: ventaja competitiva para la marca?* s.l. : Harvard Deusto Business Review, 2000.
- Bonfield, E. H. 1974.** Attitude, social influence, personal norm, and intention interactions as related to brand purchase behavior. *Journal of Marketing Research.* 1974, Vol. 11.
- Boucher, François. 2009.** *Historia del traje en occidente: desde los orígenes hasta la actualidad.* s.l. : Gustavo Gili, 2009.
- Cerviño, Julio, Sánchez, Joaquin and Cubillo, José María. 2005.** Made in Effect, Competitive Marketing Strategy and Brand Performance: ... *Journal of American Academy of Business, Cambridge.* 2005, Vol. 2.
- Chang, L-C. 2005.** The Study of Subculture and Consumer Behaviour: An Example of Taiwanese University Students' Consumption Culture. *Journal of American Academy of Business.* 2005, Vol. 7.
- Comissão Europeia. 2012.** Empresas e Indústria. *Comissão Europeia.* [Online] 18 Outubro 2012. [Cited: 28 Outubro 2012.] http://ec.europa.eu/enterprise/sectors/textiles/index_pt.htm.
- Country, Philip Kotler and Gertner, David. 2002.** Country as Brand, Product, and Beyond: a Place Marketing and Brand Management Perspective. *The Journal of Brand Management.* 2002, Vol. 9.
- Crispim Abreu Lda. 2013.** Empresa. *Crispim Abreu.* [Online] 2013. [Cited: 23 Abril 2013.] <http://www.crispimabreu.pt>.
- Dubois, Bernard. 1996.** *Compreender o consumidor.* Lisboa : Círculo de Leitores, 1996.
- Edun. 2013.** What is Edun. *Edun.* [Online] Edun, 2013. [Cited: 9 Janeiro 2013.] <http://www.edun.com/>.
- Especial Portugal Fashion: Private Label é forte aposta.* **Diário de Notícias. 2008.** s.l. : Global Notícias Publicações, 2008.

- Europa. 2004.** Press Releases - Têxteis e vestuário: reunião do Grupo de Alto Nível para preparar recomendações para o futuro dos têxteis da UE. *Europa*. [Online] 29 Junho 2004. [Cited: 2 Dezembro 2012.] http://europa.eu/rapid/press-release_IP-04-819_pt.htm?locale=en.
- . **2004.** Press Releases: Trade in Textiles. *Europa*. [Online] 29 Junho 2004. [Cited: 2 Dezembro 2012.] http://europa.eu/rapid/press-release_MEMO-04-166_en.htm?locale=en#PR_metaPressRelease_bottom .
- Europeia, Comissão. 2003.** *Comission staff working paper: Evolution of trade in textile and clothing worldwide - Trade Figures and Structural data* . Bruxelas : s.n., 2003.
- Europeia, Comissão. 2009.** *Key figures in Europe*. Bruxelas : Eurostat, 2009.
- Ewing, Elizabeth. 2001.** *History of Twentieth Century Fashion*. s.l. : Costume & Fashion Press, 2001.
- Fibre2Fashion.** The changing face of indian fashion industry. *Fibre2Fashion*. [Online] [Cited: 13 Maio 2013.] <http://www.fibre2fashion.com>.
- Filipe, Sara Brito. 2010.** *O estado da arte da marca Portugal*. Castelo Branco : s.n., 2010.
- Filobranca. 2013.** About us. *Filobranca*. [Online] Filobranca, 2013. [Cited: 23 Abril 2013.] <http://www.filobranca.com>.
- FLY London. 2013.** About us. *FLY London*. [Online] 2013. [Cited: 19 Maio 2013.] <http://www.flylondon.com>.
- Fonseca, Ricardo Filipe Pimentel. 2011.** *Marca Portugal e a sua repercursão na conjuntura contemporânea* . 2011.
- Gallindo, Viviane Magalhães. 2007.** O homem moderno e o consumo de moda. *Academia.edu*. [Online] Janeiro 2007. [Cited: 2 Março 2013.] <http://www.academia.edu/>.
- Giovanni Galli. 2013.** Por detrás da Marca. *Giovanni Galli*. [Online] Giovanni Galli, 2013. [Cited: 19 Maio 2013.] <http://www.giovanigalli.pt>.
- Global, Portugal. 2013.** Casos de sucesso. *Portugal Global*. [Online] Aicep Portugal Global, 2013. [Cited: 23 Abril 2013.] <http://www.portugalglobal.pt/>.
- Global, Revista Portugal. 2011.** Revista Portugal Global. *Portugal Global*. [Online] Outubro 2011. [Cited: 28 Outubro 2012.] <http://www.portugalglobal.pt/>.
- Gonçalves, Bebiana Patrícia Aguiar. 2010.** *Comportamento do consumidor português de vestuário: estilos de compra e notoriedade das marcas nacionais*. 2010.
- Gu, Zhibin. 2005.** *Made in China: O maior palco da globalização no século XXI*. V.N.Famalicão : Centro Atlântico, 2005.
- Gugnani, Amit. 2011.** *Changing Dynamics of Global Apparel Trends* . s.l. : Textile & Apparel, 2011.

- Intelligence, Textiles. 2011.** *Global Apparel Markets: Business and market analysis of worldwide trends in the global apparel industry.* Reino Unido : Publicação IAF , 2011.
- Interbrand. 2003.** Branding a Country. *Brand channel.* [Online] 2003. [Cited: 13 Dezembro 2012.] <http://www.brandchannel.com/>.
- Kapferer, Jean-Nöel. 2000.** *A gestão de marcas - Capital da empresa.* Lisboa : Edições Cetop, 2000.
- Kolyesnikova, Natalia, Dodd, Tim H. and Wilcox, James B. 2009.** Gender as a moderator of reciprocal consumer behavior. *Journal of Consumer Marketing.* 2009, Vol. 26, 3.
- Kotler, Philip. 2000.** *Administração de Marketing.* São Paulo : Prentice Hall, 2000.
- Lencastre, Paulo. 2007.** *A marca: o sinal, a missão e a imagem.* Lisboa : O livro da Marca, 2007.
- Lindom, Denis, et al. 2000.** *Mercator XXI: Teoria e Prática do Marketing.* s.l. : Leya, 2000.
- Made in Italy. 2013.** Italian Fashion Designers and Brands. *Made in Italy.* [Online] 2013. [Cited: 2 Junho 2013.] <http://www.made-in-italy.com>.
- Madeira, Catarina. 2012.** O novo consumidor está "farto do abuso mental do marketing". *Diário Económico.* 2012.
- Massimo Dutti. 2013.** História da Marca. *Massimo Dutti.* [Online] Inditex, 2013. [Cited: 19 Maio 2013.] <http://www.massimodutti.com/>.
- 2013.** Moda e artesanato. *France.fr.* [Online] 2013. [Cited: 5 Maio 2013.] <http://www.france.fr/>.
- Motta, Sergio Luís Stirbolov. 2009.** *Estudo sobre segmentação de mercado consumidor por atitude e atributos ecológicos de produtos.* 2009.
- 2002.** O ABC do valor da marca. *HSM Management .* mensal , 2002.
- Olins, Wally. 2005.** *A marca.* s.l. : Verbo, 2005.
- Olmo, A. O. del. 1993.** La imagen exterior de España y el marketing de país. *Revista Información Comercial Española. Revista de Economía.* Bimestral, 1993, Vol. 722.
- Palan, Kay M. 2001.** Gender Identity in Consumer Behavior Research: A literature review and research agenda. *Academy of Marketing Science Review.* 2001.
- Pedro, Margarida. 2010.** O valor da marca. *Revista Portuguesa de Marketing.* 9, 2010.
- Pedroso, Vilma, et al. 2008.** *Consumer buying behaviour in fashion retailing: Empirical evidences.* [Artigo] s.l. : Social Science Electronic Publishing, Inc., 2008.
- Pereira, Sofia Reis Ventura. 2005.** *Gestão Emocional da Marca: O caso Salsa.* Porto : s.n., 2005.
- Pereira, Sónia Santos. 2012.** Petratex continua a conquistar "medalhas". *Económico.* 2012.

- Petratex. 2013.** The dreamers of Petratex. *Petratex*. [Online] 2013. [Cited: 21 Maio 2013.] <http://www.petratex.com>.
- Pinho, José B. 1996.** *O poder das marcas*. s.l. : Summus Editorial, 1996.
- Pinto, Ilídia. 2011.** Inovação, "design" e qualidade. *Diário de Notícias* . 2011.
- Pires, Iva M. 1995.** As indústrias têxtil e de vestuário na comunidade económica europeia: Os novos factores da competitividade. *Finisterra*. 1995, Vol. XXX.
- Pocinho, Margarida and de Figueiredo, João Paulo. 2000.** *SPSS: uma ferramenta para análise de dados*. 2000.
- Ramos, Ana Filipa. 2004.** O movimento de internacionalização empresarial na indústria do vestuário - O caso português. *Gestão e Desenvolvimento*. 12, 2004.
- Ruão, Teresa. 2007.** *Marcas e identidades*. Porto : Campo das Letras, 2007.
- Sacoor Brothers. 2013.** A Marca: História. *Sacoor Brothers*. [Online] 2013. [Cited: 19 Maio 2013.] <http://www.sacoor.com>.
- Santos, Fernando A. de Sá Neves dos and de Sá Neves, Maria Manuela C. F. 2008.** Consumidores Novos e/ou Novos consumidores? *Perspectivas*. [Online] Abril 2008. [Cited: 19 Dezembro 2012.] <http://www.ipv.pt/>.
- Schemes, Claudia, Araujo, Denise Castilhos and Andrade, Daiana Flores. 2009.** A vestimenta masculina, cores e apropriações. *Cultura Visual*. 2009, Vol. 12.
- Schiffman, Leon G. and Kanuk, Leslie L. 2005.** *Comportamiento del Consumidor*. s.l. : Pearson Educación, 2005.
- Silk, Alvin J. 2008.** *O que é marketing?* São Paulo : Artmed Editora, 2008.
- Silva, Séfora C. 2008.** Os alfaiates que lideram a indústria. *Revista Invest*. [Online] Invest, 7 Outubro 2008. [Cited: 23 Abril 2013.] <http://www.revistainvest.pt/>.
- Simões, Sónia. 2011.** O português que calça princesas e primeiras damas. *Diário de Notícias*. 2011, Economia.
- Sociedade Industrial de Confecções Dielmar SA. 2013.** Portfólio. *Dielmar*. [Online] 2013. [Cited: 23 Abril 2013.] <http://www.dielmar.pt/>.
- Solomon, Michael R. 2011.** *O comportamento do consumidor: Comprando, possuindo e sendo*. s.l. : Bookman, 2011.
- Starr, Gigi. 2013.** Facts About Italy & Fashion . *USA Today*. [Online] 2013. [Cited: 1 Maio 2013.] <http://traveltips.usatoday.com/>.
- Tavares, Fred. 2003.** *Gestão da Marca: Estratégia e Marketing*. Rio de Janeiro : E-papers Serviços Editoriais Ltda., 2003.

Temp. 2012. Euromed: innovation roadmap on textiles and clothing. 2012.

têxtil, Portugal. 2013. Breves. *Portugal têxtil*. [Online] Cenit, 14 Abril 2013. [Cited: 26 Abril 2013.] <http://www.portugaltexil.com>.

Thakor, Mrugank V. 1996. Brand Origin: conceptualization and review. *The Journal of Consumer Marketing*. 13, 1996.

Tod's s.p.a. 2013. History. *Tod's s.p.a.* [Online] 2013. [Cited: 19 Maio 2013.] <http://www.todsgroup.com/>.

Vanini, Eduardo Santos. 2009. *Estudos de caso sobre a assessoria de imprensa prestada*. 2009.

Wheeler, Alina. 2012. *Design De Identidade da marca*. s.l. : Bookman, 2012.

O seguinte questionário é um instrumento para recolha da informação necessária à realização de um estudo acerca dos factores que mais influenciam o consumidor masculino na compra de vestuário nomeadamente o seu país de origem.

As informações aqui prestadas são confidenciais, sendo as respostas e resultados apresentados de forma agregada e impessoal.

Agradecemos a sua colaboração.

Sexo: Feminino Masculino

Se respondeu feminino. Termina o questionário. Se respondeu masculino, continue por favor a responder.

1. Idade

- < 30 anos
- 30-35 anos
- 36-40 anos
- 41-45 anos
- 46-50 anos
- 51-55 anos
- Mais de 55 anos

Se tem menos de 30 anos, termina o questionário. Obrigada.

2. Indique a sua origem:

- Africana
- Asiática
- Brasileira
- Europeia
- Latino/Hispânica
- Outro

3. De entre as seguintes habilitações literárias assinale a que reflecte a sua situação pessoal.

- 1º Ciclo do Ensino básico
- 2º Ciclo do Ensino básico
- 3º Ciclo do Ensino básico
- Ensino Secundário (10º ao 12º ano)
- 1º Ciclo do Ensino Superior (Licenciatura)
- 2º Ciclo do Ensino Superior (Pós-graduação/Mestrado)
- 3º Ciclo do Ensino Superior (Doutoramento)

4. De entre as seguintes profissões assinale aquela que se encontra a exercer neste momento.

- Quadros superiores da administração pública, dirigentes e quadros superiores de empresa
- Profissões intelectuais e científicas
- Técnicos e profissionais de nível intermédio
- Administração/secretariado

Pessoal dos serviços e vendedores
 Agricultores e trabalhadores qualificados da agricultura e pescas
 Operários, artífices e trabalhadores similares
 Operários de instalações e máquinas e trabalhadores da montagem
 Profissões não qualificadas
 Forças armadas
 Desempregado
 Outra. Qual? _____

5. Qual o seu rendimento bruto mensal individual?

0 a 500 €
 501 a 900 €
 901 a 1300 €
 1301€ a 2500 €
 Mais de 2500 €

6. Gosta de comprar roupa? Sim Não

7. Se não, assinale o nível de importância das possíveis justificações

	1- Nada importante	2- Pouco importante	3- Indiferente	4- Importante	5 - Extremamente importante
Não tem paciência					
Muito stressante					
Não tem tempo					
Só compro roupa quando preciso					
Não gosto da azáfama da loja					
Não gosta da demora					

8. Costuma fazer compras acompanhado?

Sim Não

9. Se sim, com que frequência costuma fazer compras acompanhado pelas seguintes pessoas?

	1 - Nunca	2 - Raramente	3 - Algumas vezes	4- Frequentemente	5 - Sempre
Com um amigo/a					
Com um colega de trabalho					
Com a namorada/o noiva/o mulher/marido					
Com os pais					
Com os irmãos/as					
Outro					

10. Com que frequência compra normalmente roupa?

- Semanalmente
- Mensalmente
- De seis a seis meses
- Uma vez por ano
- Outra

11. Em que contexto é que costuma comprar vestuário?

- Apenas quando precisa de uma peça
- Quando tenho vontade
- Apenas nas mudanças de estação
- Quando tenho dinheiro
- Apenas em datas especiais
- Apenas quando esta se encontra em promoção
- Quando estou "em baixo" psicologicamente
- Outro

12. Com que frequência costuma comprar roupa para as seguintes situações?

	1 - Nunca	2 - Raramente	3-Algumas vezes	4-Frequentemente	5 - Sempre
Para o trabalho					
Para o lazer					
Para ocasiões especiais					
Para o dia-a-dia					
Outra					

13. Com que frequência costuma comprar as seguintes peças de vestuário?

	1-Nunca	2-Raramente	3-Algumas vezes	4-Frequentemente	5-Sempre
Blazers/casacos					
Calças					
Jeans					
Camisolas					
Camisas					
Fatos					
Outras					

14. Quais os factores que valoriza quando vai às compras de vestuário?

	1 - Nunca valorizo	2 - Valorizo raramente	3 - Valorizo algumas vezes	4 - Valorizo frequentemente	5 - Valorizo sempre
Preço					

Durabilidade das peças					
Conforto das peças					
Estética dos produtos					
Localização da loja					
Qualidade das peças					
Inovação					
País de origem da marca					
Confiança no vendedor					

15. Costuma efetuar compras sempre nas mesmas lojas? Sim Não

16. Costuma comprar sempre as mesmas marcas? Sim Não

17. Com que frequência costuma comprar vestuário nos seguintes locais?

	1-Nada Frequente	2-Pouco Frequente	3-Indiferente	4-Frequente	5-Muito frequente
Lojas de Centros comerciais					
Hipermercado					
Lojas de rua					
Feiras					
Internet					

18. Com que frequência costuma efectuar compras de vestuário nas seguintes lojas?

Lojas monomarca Nunca às vezes sempre

Lojas multimarcas Nunca às vezes sempre

19. Costuma comprar marcas de vestuário nacionais? Sim Não

20. Indique o país de origem das seguintes marcas (Assinale com um X a opção correcta)

	Itália	Espanha	Portugal	Inglaterra	Alemanha	França	Outro
Todd's							
Zara							
Sacoor							
Diesel							
Throttleman							
Massimo Dutti							
Paul Smith							
Benetton							
Hugo Boss							
Burberry							
Tiffosi							
C&A							
Lacoste							
Acronym							
Hermés							
Sonia Rykiel							

21. Quais as marcas de vestuário nacionais (made-in Portugal) que conhece?

22. Quando compra vestuário, a origem do mesmo (made in) costuma influenciar a sua preferência? Sim Não

23. Se sim Das seguintes origens de vestuário (made in) indique numa escala de 1 a 5 a sua preferência.

	1 - Não gosto nada	2 - Não gosto	3 - Indiferente	4 - Gosto	5 - Gosto bastante
Made in China					
Made in France					
Made in India					
Made in Italy					
Made in Portugal					
Made in Spain					

24. Indique que palavra/as associa ao vestuário dos seguintes países de origem (made in).

	Made in China	Made in France	Made in India	Made in Italy	Made in Portugal	Made in Spain
Grande qualidade						
Baixa qualidade						
Preços baixos						
Preços altos						
Durabilidade das peças						
Luxo						
Sofisticação						
Inovação						
Estética						
Conforto						
Tradicional						
Moderno						

Grata pela sua colaboração.