

Maria Cristina Queijeiro Borges Almeida (cqueijeiro@ipcb.pt)

Escola Superior de Artes Aplicadas do Instituto Politécnico de Castelo Branco
Quinta Senhora de Mércules
6000-909 Castelo Branco
Telefone: 272340800

Helena Maria Baptista Alves (halves@ubi.pt)

Departamento de Gestão e Economia
Universidade da Beira Interior
Estrada do Sineiro
6200-209 Covilhã
Telefone: 275319651

Rui Alberto Lopes Miguel (rmiguel@ubi.pt)

Departamento de Ciência e Tecnologia Têxteis
Universidade da Beira Interior
Rua Marquês d'Ávila e Bolama
6201-001 Covilhã
Telefone: 27531982

A Imagem das Marcas Portuguesas de Vestuário

Image of the Portuguese Fashion Brands

Abstrat

The success of national fashion brands seems to be vital for the competitiveness of the Portuguese Apparel Sector. This sector continues to play an important role for the country. Recent years have assisted to significant changes due to total liberalization of trade of textiles and clothing, the process of relocation of production to countries where manpower is cheaper, the increase of global competition and lower consumer prices, the market maturity and saturation of demand, the fast development of the new technologies, particularly in the field of information and the deep changes in the structure of markets (Lourenço, 2005).

Consumers, in turn, have become more selective in spending, looking for better design, better quality and best price (Ramos, 2003).

To address this scenario, the Portuguese apparel sector has invested in his own brand, in fashion and design, distribution and internationalization, with the creation of retail networks owned or franchised that allow the relationship with the consumer. Thus, several domestic fashion brands have appeared with structured communication and image, with great professionalism (Bessa e Vaz, 2007) that may be considered "serious cases of successful distribution of fashion" (Bessa e Vaz, 2007:9). Many efforts have been held either by government initiatives, both individual and business, to improve the image of Portuguese fashion brands. But have these initiatives proven effective?

It was considered, therefore quite relevant to develop this study, which sought to find out the image that Portuguese consumers have about Portuguese fashion brands in the market today. Therefore, the purpose of this study is to analyze and characterize, based in a number of factors, the image of Portuguese fashion brands from the point of view of the Portuguese consumer.

To achieve the goal of this investigation was chosen a non-probabilistic sampling method by quota, considering as universe the Portuguese population located in Portugal in 2005, aged between 15 and 39 years. The instrument used for gathering data was the questionnaire.

To analyze the image the respondents have about Portuguese fashion brands, we used descriptive statistics and analysis of frequency. To analyze the set of characteristics associated

with this image a factorial analysis was made, to group the variables most correlated. From the obtained factors a cluster analysis was carried out. To validate this analysis a discriminant analysis was carried out.

As a general conclusion, and in order to provide to companies relevant information that can help them to make the right strategic decisions about fashion brands it was found that respondents were divided into two groups.

Those belonging to Group 1 - The Positivists (79.70%) have a very positive image of Portuguese clothing brands. They characterize the Portuguese brands as leaders and charismatic, with a young spirit, proud of their origin, innovative, unique and with communication skills.

Respondents in Group 2 - The Negativists (13.73%), consider that the Portuguese clothing brands have quality and are reliable, but consider them too old-fashioned, out of fashion, with no style, ordinary and banal, and assume to have a negative image of Portuguese clothing brands.

1. Introdução

Nos últimos anos, a Indústria de Vestuário portuguesa tem enfrentado mudanças profundas principalmente devido à globalização e à liberalização total do seu comércio. O processo de deslocalização da produção para países de mão-de-obra mais barata colocou esta Indústria numa situação extremamente difícil. Habitadas a trabalhar por subcontratação, onde o factor preço era o factor de competitividade preferencial, as empresas tiveram de encontrar saídas que lhes permitissem sobreviver. Uma das saídas possíveis foi o investimento na marca própria, na moda e na distribuição, o que lhes possibilitou chegar ao cliente final e subir substancialmente na cadeia de valor. Estas marcas, e o seu sucesso, são de importância vital para a produtividade e competitividade do Sector do Vestuário português.

Na actual sociedade de consumo, as marcas assumem um papel essencial de diferenciação num mercado onde o consumidor é cada vez mais bombardeado com quantidades cada vez maiores de informação. Em última análise, neste século, as marcas podem ser a única forma de diferenciação entre as empresas (Blackett, 2005), uma vez que os patamares de qualidade e as diferenças entre os produtos são cada vez mais efémeros. Como afirma Kapferer (2000:73), “os produtos são mortais, regidos por um ciclo de vida, as marcas

podem escapar ao tempo”. As marcas bem geridas têm um extraordinário valor económico e são as mais eficazes e eficientes criadoras de riqueza sustentada (Clifton, 2005).

Bandyopadhyay, Yelkur, da Costa e Coelho (2001), consideraram Portugal um país muito interessante para se estudar o efeito do país de origem na imagem de marcas e produtos, porque: primeiro é um mercado emergente importante, cuja economia cresceu de forma colossal nos últimos 30 anos assim como o poder de compra dos consumidores; segundo porque a atitude dos consumidores perante muitos dos produtos *made in Portugal* é francamente negativa.

Muitos esforços se têm realizado, quer através de iniciativas governamentais, quer individuais e empresariais, para melhorar a imagem não só das Indústrias Têxtil e do Vestuário Portuguesas, mas também de Portugal como país produtor de “moda”. Mas será que essas iniciativas têm surtido efeito?

Considera-se, por isso, de extremo interesse perceber qual a imagem que os consumidores portugueses têm das marcas portuguesas de vestuário actualmente no mercado.

Pretende-se também fornecer às empresas detentoras de marcas de vestuário portuguesas informações importantes sobre a opinião dos consumidores, para que possam tomar as decisões estratégicas adequadas, nomeadamente, no que se refere à opção pela divulgação da sua origem ou pela sua ocultação através da utilização de nomes que as associam a origens mais convenientes.

1. Fundamentação teórica

1.1. O mercado de vestuário português

Ao longo das últimas décadas tem-se assistido a importantes alterações estruturais do comércio em Portugal. Até à década de 70, os centros das cidades constituíam os centros tradicionais das compras, onde também se concentravam a maior parte das funções terciárias. Sensivelmente em meados da década de 80, há um ponto de viragem decisivo para todo o processo evolutivo do sector – a abertura do Centro Comercial Amoreiras e do Centro Comercial Fonte Nova, ambos em 1985. É também nos anos 80 que surgem os primeiros hipermercados, formato comercial tipicamente francês, que se transformam em autênticos “fenómenos”, dada a capacidade de atrair multidões. O impacto que teve este formato de comércio nos hábitos de consumo dos portugueses é inigualável a qualquer outro (Branchi, 2000).

A concorrência externa começa também a ser mais visível, sobretudo nos anos que se seguiram à adesão de Portugal à União Europeia. Esta concorrência é especialmente sentida pelo sector do vestuário, nomeadamente após a abertura das primeiras lojas da Zara.

Estes acontecimentos provocam uma verdadeira revolução nos hábitos de consumo dos portugueses. Nestas últimas décadas e no que respeita ao vestuário, os consumidores tornaram-se mais selectivos nas despesas, procurando, cada vez mais, melhor design, melhor qualidade e melhor preço (Ramos, 2003). A diferenciação passou a ser também uma estratégia fundamental. Num mercado onde os consumidores não compram roupa por necessidade, e onde a competição é feroz, a estratégia não é só propor o produto certo no momento certo, mas também propor um produto diferente (Institut Français de la Mode, 2004).

A transição de um “mercado de produto” para um “mercado de marcas”, onde o produto é “uma” das componentes, assume os contornos actuais durante a segunda metade da década de 80. As marcas especializam-se no “indivíduo” (Branchi, 2000).

Como consequência dos acontecimentos verificados na década de 80, o comércio retalhista independente de vestuário perde visibilidade em relação à concorrência internacional, às grandes superfícies e aos centros comerciais, o que contribui para a sua estagnação e deterioração. Esta crise na distribuição fez com que a maioria das marcas portuguesas, vendidas no retalho multimarca, fossem “puxadas” para os segmentos mais baixos (Branchi, 2000).

Na década de 90, algumas empresas portuguesas de vestuário deram os seus primeiros passos no lançamento de marcas próprias, investindo numa estrutura vertical de distribuição (lojas próprias ou franchisadas), como é o caso da Salsa (1993), da Decénio (1994), da Giannone (1997), da Peter Murray (1990), da Petit Patapon (1987), da Acetato (1996), da Ana Sousa (1990), da Cheyenne (1991), ou da Macmoda (1989), entre outros (Branchi, 2000).

Segundo Agis, Gouveia e Vaz (2001:169), “os anos 90 terminaram com a comercialização de vestuário dividida entre duas culturas de negócio: a do comércio independente e a das redes organizadas de distribuição”. Segundo estes autores, no grupo dos “independentes” encontram-se todas as pequenas e médias empresas que controlam completamente as suas áreas de negócio. São geralmente negócios de pequena dimensão, com apenas um ou poucos pontos de venda, e que não têm capacidade para usufruir de economias de escala. O principal representante deste grupo é o retalho multimarca que, devido ao seu elevado número, tem tido um papel preponderante no mercado das marcas.

No grupo das “redes organizadas de distribuição” encontram-se as cadeias de retalho monomarca, as grandes superfícies de distribuição, ou mesmo as vendas por catálogo. São empresas detentoras de sistemas empresariais fortes que tentam aproveitar ao máximo as economias de escala, quer ao nível do planeamento e organização da produção, quer ao nível dos recursos humanos.

As cadeias monomarca como, por exemplo, a Zara, H&M, Mango e C&A, desencadearam uma alteração profunda na forma de vender vestuário e na forma de explorar o espaço comercial. Este passou a ser amplo, bem localizado, onde todos os pormenores são pensados com o intuito de, não só expor e vender, mas principalmente de comunicar a marca. Estas cadeias tentam abranger uma ampla segmentação de consumidores (“*mass customization*”) e a sua estratégia assenta: no design de moda, nos ciclos de renovação ultra-rápidos e no aumento e rotação dos produtos, na elevada capacidade logística, na drástica redução dos *stocks* e nos preços baixos (Agis, Gouveia e Vaz, 2001; Icep Portugal, 2005).

Em simultâneo, assiste-se a um movimento generalizado de diversificação para negócios afins (perfumaria, bijutaria e acessórios diversos), criando um “*total-look*”, apresentando uma gama cada vez mais completa de produtos que potenciam a captação de importantes sinergias comerciais e que levam a uma conquista dos clientes (Duarte e Melo, 2001).

Um segundo grupo de cadeias procura crescer em torno da construção de uma identidade de marca e destina-se a um segmento ou nicho de mercado muito bem definido. São exemplos a Benetton, Levi’s ou Tommy Hilfiger e marcas de segmentos altos e de luxo como La Perla, Escada, Armani, Prada, Calvin Klein, Louis Vuitton, Moschino, Ayer ou Adolfo Dominguez (Agis, Gouveia e Vaz, 2001). Os exemplos dados são de marcas de notoriedade internacional, mas, em cada país, há exemplos que se inserem no conceito deste segundo grupo de cadeias. Como são os casos da Salsa, da Lanidor, da Tiffosi, da Cheyenne, da Quebramar, da Decénio, da Sacoor Brothers, da Modalfa e da Lion of Porches.

Cadeias que não apresentem um destes dois posicionamentos, isto é, não têm a política de preço e agilidade do ciclo de renovação das cadeias generalistas, nem possuem fortes identidades de marca, encontram-se numa posição fragilizada e podem ver o seu futuro comprometido (Agis, Gouveia e Vaz, 2001).

No entanto, não há dúvidas, qualquer que seja a forma de comercialização do produto, a tendência do mercado mostra claramente a importância das marcas. Parece por isso evidente que a Indústria de Vestuário tenha de continuar as suas opções estratégicas no sentido do “desenvolvimento de marcas próprias e/ou alargar a jusante na cadeia de distribuição assumindo o papel de retalhista dos seus próprios produtos” (Cenestap, 2001:60).

1.2. A marca

Desde cedo que se exploram comercialmente estes sinais associados à origem e ao produtor, no entanto, parece consensual que a utilização das marcas, como fenómeno económico e social, só se inicia nos finais do século XIX, após a revolução industrial. As marcas surgem, principalmente como meio de identificação mas também como meio de diferenciação, surgindo igualmente a necessidade da sua regulamentação jurídica (Lencastre, 2007). Muitas das marcas mais conhecidas da actualidade surgem nesta altura, como a Coca-Cola, a Michelin, a Camel, a Malboro, entre muitas outras. No entanto, é no período após a Segunda Guerra Mundial que as marcas passam a ser usadas massivamente. Nos últimos 20 anos, as marcas passam por uma evolução e por uma transformação profunda, tanto na lógica do funcionamento como no seu papel e significado. De um fenómeno exclusivamente comercial e ligado ao consumo, as marcas transformam-se em autênticos fenómenos sociais (Semprini, 2006).

Hoje em dia, e segundo João Borges de Assunção (in Serra e Gonzalez, 1998:9), “as marcas são fenómenos poderosos e visíveis para todos os que vivem na sociedade moderna”. As empresas investem, durante longos anos, somas avultadas na criação e manutenção das suas marcas. Isto porque, como vivemos numa economia global onde a concorrência é feroz e crescente e onde o consumidor é bombardeado diariamente com quantidades cada vez maiores de informação, o papel das marcas é crucial. Estas “servem de mapa orientador para o comportamento de compra” (Brymer, 2005:67) e são sinónimo de valor acrescentado para as empresas que nelas investem.

É, portanto, árdua a tarefa de definir o conceito de marca nos dias de hoje. A marca tornou-se a pedra basilar da economia moderna. Muitos são os autores que escreveram sobre a marca e quase tantas são as suas definições. Dada a impossibilidade de apresentar todas as definições ou uma só definição, serão, de seguida, referidos alguns autores e as suas perspectivas sobre o conceito de marca.

Sendo a marca algo que se pode proteger juridicamente, surgem, neste âmbito, uma série de definições como a do Instituto Nacional da Propriedade Industrial: “A marca pode ser constituída por um sinal ou conjunto de sinais susceptíveis de representação gráfica, nomeadamente palavras, incluindo nomes de pessoas, desenhos, letras, números, sons, a forma do produto ou da respectiva embalagem, desde que sejam adequados a distinguir os produtos ou serviços de uma empresa dos de outras empresas. Também as frases publicitárias para os produtos ou serviços a que respeitem podem constituir marca desde que possuam

carácter distintivo” (INPI, 2009). Para Kapferer (2000:8 e 9), “numa palavra, num símbolo, concentram-se uma ideia, uma frase, longa enumeração de atributos, valores e princípios injectados no produto ou no serviço. A marca encapsula a identidade, a origem, a especificidade, as diferenças. [...] Ao exprimir uma ideia, promete uma estabilidade dos atributos e dos princípios directores. Os produtos podem mudar, o espírito continua a ser o mesmo. [...] Assim, a marca identifica, garante, estrutura e estabiliza a oferta: reduzindo o risco e a incerteza, tirado daí o seu valor. [...] A marca não é o produto, é o seu sentido, define a sua identidade no tempo e no espaço”.

Para Semprini (2006:20), a marca pós-moderna, semiótica, baseada no universo dos serviços ao cliente, tem como principal objectivo criar um “projecto de sentido, estabelecer uma relação e um contrato fundados sobre uma cumplicidade partilhada”. Para este autor a marca encontra-se no cruzamento entre três dimensões igualmente importantes no espaço social: o consumo, a comunicação e a economia. A marca está “profundamente ligada à esfera do consumo, alimenta-se da comunicação e representa uma manifestação da economia de suma importância” (Semprini, 2006:21).

Actualmente verifica-se que o papel da marca se tem afastado do produto para se aproximar mais de uma dimensão psicológica, antropológica, social e relacional na vida dos consumidores, ou seja, tem evoluído no seu significado inicial de sinal associado a um produto para uma abordagem mais estratégica e integrada (Pimentel, 2006). De acordo com esta afirmação, Aaker (2001:108) afirma que “a marca oferece uma proposta de valor que é uma afirmação dos benefícios funcionais, emocionais e de auto-expressão. Esta proposta de valor da marca, se for eficiente, deverá conduzir a um relacionamento marca-cliente e impulsionar as decisões de compra”. O autor considera como benefícios funcionais aqueles que estão relacionados com os atributos do produto, possuindo vínculos directos com as decisões de compra e as experiências de uso dos clientes; como benefícios emocionais aqueles que oferecem uma sensação positiva relativamente à marca, acrescentam riqueza e profundidade à experiência de possuir e usar essa marca; e por último, usufruem-se de benefícios de auto-expressão quando as marcas e os produtos se tornam símbolos da auto-imagem de uma pessoa, proporcionando uma forma de comunicação dessa mesma auto-imagem. Ainda relativamente às características de auto-expressão das marcas, Olins (2003:262) acrescenta que já não se trata apenas da imagem da marca, mas da nossa imagem, “gostamos das marcas porque elas tornam a vida mais atraente e fácil, e porque nos definimos através delas. [...] Gostamos da forma como complementam e manifestam a nossa

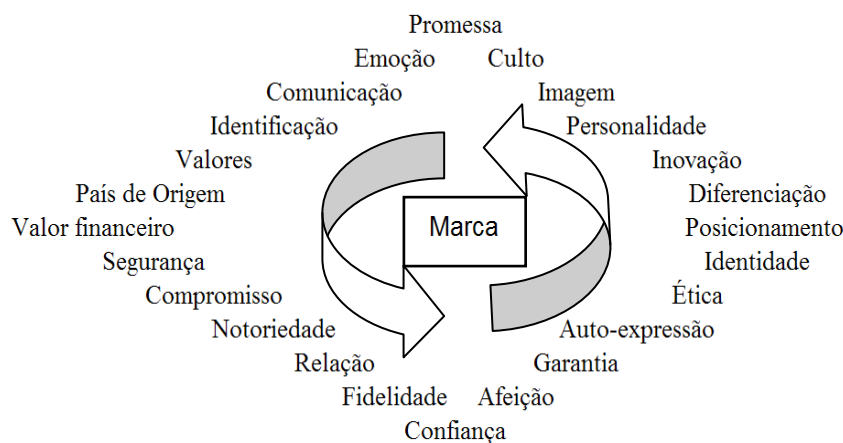
personalidade. Gostamos das marcas que nos ajudam a dizer algo acerca de nós próprios” numa linguagem imediatamente compreensível ao mundo que nos rodeia.

Também no sentido da dimensão psicológica, antropológica, social e relacional das marcas, Ruão (2006:167) afirma não lhe parecer possível “perspectivar o futuro do marketing das marcas sem aludir à importância do estabelecimento de relações de satisfação, confiança, intimidade e afeição com os consumidores”. A gestão da marca tem a ver com “a criação e a manutenção da confiança, o que implica o cumprimento de promessas” (Olins, 2003:184).

Alguns autores associam, inclusive, características humanas às marcas, atribuindo-lhes personalidade própria. Como é o caso de Kapferer (2000) que afirma que a marca tem “personalidade” e adquire um carácter, a sua maneira de falar dos produtos ou dos serviços mostra que tipo de pessoa seria. Também Aaker (1997:347) explica que a personalidade da marca pode “definir-se como o conjunto de características humanas associadas a uma marca”, incluindo género, idade, classe sócio-económica e traços clássicos da personalidade humana. “A marca transforma-se num “entidade viva” com personalidade própria e com quem se pode estabelecer relacionamentos” (Ruão e Farhangmer, 2000:6).

À guisa de conclusão, procurou-se sintetizar o conceito de marca enumerando a maioria dos termos a ela associados (Figura 1)

Figura 1 – Termos associadas à definição da marca actual



Fonte: Elaboração própria.

1.3. A imagem da marca

“A imagem é um conceito de recepção, [...] incide sobre a maneira como o público descodifica o conjunto dos sinais que provêm dos produtos, dos serviços e das comunicações

emitidas pela marca. [...] Os estudos de imagem incidem sobre a maneira como determinados públicos imaginam um produto, uma marca, um homem político, uma empresa, um país” (Kapferer, 2000:33).

A imagem da marca é a percepção que o público tem dessa marca, é como o reflexo de um espelho, talvez incorrecto, da personalidade da marca ou do tipo de produto. É o que o público acredita acerca da marca – os seus pensamentos, ideias, sentimentos e expectativas (Associação Americana de Marketing, 2009).

O consumidor deixou de ser considerado como simples receptor de mensagens e passou a ser reconhecido como o criador da imagem da marca. A imagem resulta, portanto, de todas as experiências do consumidor com a marca tanto no domínio físico como psicológico. Com base num conjunto de crenças e valores, os consumidores fazem diferentes tipos de associações relativamente às marcas que determinam a imagem que ficará registada nas suas memórias (Ruão, 2006; Serra e Gonzalez, 1998). “O reconhecimento desta capacidade individual de criar imagens conduzirá à humanização da marca” (Serra *et al.*, 1998:36).

No fundo, pode considerar-se que a imagem é o produto de uma representação mental que o consumidor possui da marca. Esta será mais ou menos precisa consoante a quantidade de informação e/ou o tipo de experiência que o consumidor tem da marca (Serra *et al.*, 1998). Poucas marcas sabem realmente como está a sua imagem registada na memória do público (Kapferer, 2000).

Para Lencastre (2007:64), a imagem da marca é o conjunto de associações concêntricas, criado a partir de sequências cada vez mais periféricas, que vai da primeira associação espontânea (*top-of-mind*) até à resposta assistida. As associações podem ser partilhadas com outras marcas (*points of parity*), mas convém que a marca possua também associações únicas não partilhadas com a concorrência (*points of differentiation*).

As investigações confirmavam que a imagem é um elemento importante na opção de escolha do consumidor (Ruão, 2006).

O caminho percorrido pelo conceito de imagem de marca teve consequências profundas ao nível do marketing, em particular quanto ao estudo do comportamento dos consumidores. O aprofundamento deste estudo relevou-se fundamental para entender o processo psicológico de interiorização de uma marca. (Ruão, 2006).

A notoriedade é tomada como um dos melhores indicadores do grau de conhecimento de uma marca pelos consumidores (Serra *et al.*, 1998). Aaker (2001) refere-se à consciência da marca como a presença dessa marca na mente dos consumidores. Kapferer (2000:70) avalia, em parte, “o valor da marca pela sua notoriedade: quantas pessoas conhecem a marca no

mundo, nem que seja pelo nome? A notoriedade é medida de acordo com as diferentes formas como os consumidores recordam uma marca, sob diferentes condições (Serra *et al.*, 1998; Kapferer, 2000; Aaker, 2001):

- Reconhecimento – notoriedade assistida, o nome da marca é identificado de entre um conjunto de outras marcas sugeridas;
- Recordação – notoriedade espontânea, a marca é citada de memória quando se sugere um produto ou uma classe de produtos, sem qualquer intervenção exterior;
- *Top-of-mind* – notoriedade *top-of-mind*, a primeira marca a ser espontaneamente lembrada;
- Marca dominante – única marca lembrada.
- Conhecimento ou proeminência da marca – o consumidor conhece e tem uma opinião sobre a marca.

É mais difícil recordar uma marca do que reconhecê-la (Pedro, 2007). A recordação ou notoriedade espontânea abarca apenas as marcas que são imediatamente recordadas. Segundo Kapferer (2000) estas marcas têm, frequentemente, uma dimensão afectiva e são muitas vezes as escolhidas se o consumidor recorrer, por comodidade ou por falta de envolvimento, à sua memória imediata. “Os entrevistados citam em média três ou quatro marcas espontaneamente” (Kapferer, 2000:72).

De uma forma geral, elevados níveis de notoriedade produzem “um aumento da probabilidade de compra, um aumento da fidelidade do cliente, uma diminuição da vulnerabilidade da marca face às acções da concorrência” (Azevedo, 2003:107), uma inibição da recordação de outras marcas concorrentes e um indício de qualidade dado o elevado número de compradores (Serra *et al.*, 1998).

1.4. O país de origem das marcas

Tenham ou não feito alguma coisa nesse sentido, quase todos os países possuem uma imagem estereotipada nas mentes dos consumidores. Alguns países podem sofrer, no entanto, de “uma imagem desactualizada, injusta, desequilibrada ou de *cliché*”. Este efeito ocorre porque as imagens memorizadas são um eco distante de associações criadas décadas ou séculos antes (Anholt, 2005:248). Por serem referentes a décadas e mesmo séculos atrás, as imagens dos países são incrivelmente difíceis de mudar. A mudança pode ser acelerada não só pela divulgação do país através dos meios de comunicação social, feiras e exposições, mas também através da gastronomia, da arte, do cinema, do desporto, entre outras actividades de relevo internacional (Olins, 2003). Também as guerras e as catástrofes podem ajudar a dar a conhecer o país, bem como a organização e realização de feiras, exposições, congressos

internacionais, festivais de música ou de cinema, grandes eventos desportivos, entre outros, podem exercer um súbito e forte efeito sobre a imagem de um local. No entanto, “quanto mais rápido for o efeito, mais curta será a sua duração” (Anholt, 2005:248).

Embora sendo um atributo extrínseco, a imagem de um país é tão familiar que a usamos de forma quase inconsciente, juntamente com os restantes atributos intrínsecos dos produtos e/ou serviços. Uma imagem nacional favorável é uma importante vantagem no mercado global. “A imagem de marca de um país pode alterar profundamente o seu destino económico, cultural e político” (Anholt, 2005:247).

Como afirma Aaker (2001:94 e 95) “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 dentro daquela classe de produtos”.

Leclerc, Schmitt e Dubé (1994:263) chamaram *Foreign Branding* à estratégia de “pronunciar ou escrever o nome da marca em língua estrangeira”, sendo esta uma das estratégias mais fáceis e acessíveis para que o consumidor percepcione a marca como sendo de outro país.

É de referir, no entanto, que muitos investigadores chegaram à conclusão que os efeitos provocados pelo país de origem dependem da categoria ou classe dos produtos avaliados. Aceitando-se inclusive que, em determinadas classes de produtos a origem da marca não tenha qualquer efeito sobre a preferência ou escolha do consumidor. “Em geral, quando os consumidores se sentem menos capacitados para avaliar o produto, estes tendem a confiar mais nos atributos extrínsecos do produto como a marca e o país de origem” (Zapata, 2002:142).

Qual será hoje o valor e a imagem do *made in Portugal*? “Associar a marca Portugal aos produtos continuará a ter custos pesados no preço?” (Pinto, 2005).

Segundo Azevedo (2003), em 1996, a Associação Industrial Portuense e a Metris, no âmbito da campanha “Portugal faz bem”, realizaram um estudo de mercado sobre a percepção dos consumidores portugueses acerca dos produtos *made in Portugal*. Concluiu-se que os hábitos de compra variam com a idade e com a classe social dos questionados e a avaliação foi em média favorável aos produtos nacionais, principalmente para os de uso corrente e massificado. No entanto, é de referir que apenas 30,7% dos jovens (16-24 anos) e 40,5% dos inquiridos da classe com maior poder de compra, consideram o vestuário nacional melhor que o estrangeiro.

Bandyopadhyay, Yelkur, DaCosta e Coelho (2001) desenvolveram um estudo comparativo sobre a percepção dos consumidores portugueses acerca do vestuário originário de Portugal, Espanha, Itália, Alemanha, França e Estados Unidos da América em termos de qualidade percebida, preço, imagem (prestigante), promoção e distribuição (efectividade). Os autores concluíram que o vestuário italiano é o melhor avaliado por parte dos consumidores portugueses, sendo no entanto considerado caro. O vestuário português partilha com o espanhol a primeira posição relativamente ao preço e à efectividade da distribuição e a última posição relativamente a imagem prestigante. Portugal está melhor classificado no que se refere à qualidade percebida mas fica atrás da Espanha no referente à promoção (Bandyopadhyay *et al.*, 2001).

Azevedo (2003) efectuou um estudo sobre estratégias de construção de marcas novas na categoria do vestuário. A influência da origem dessas marcas foi analisada através da utilização de uma marca portuguesa com nome português, outra estrangeira com nome em inglês e uma terceira com nome em inglês mas com referência *made in* Portugal, fazendo combinações de cada uma das três com o factor preço (elevado, moderado e económico). Os inquiridos preferiram a marca com nome em inglês mas *made in* Portugal, nomeadamente quando associada a um preço económico. No entanto, a personalidade da marca foi considerada muito mais importante para a definição da preferência do que a nacionalidade da marca.

Os estudos atrás apresentados reflectem uma imagem dos produtos *made in* Portugal aquém da que se poderia considerar satisfatória. Na tentativa de mudar esta situação, algumas iniciativas e programas governamentais têm surgido com o objectivo de valorizar a imagem do país e, consequentemente, a imagem dos seus produtos e marcas.

2. Objectivos do estudo

Na sua generalidade, os poucos estudos efectuados acerca da imagem dos produtos *made in* Portugal reflectem resultados pouco satisfatórios, apontando para uma opinião desfavorável relativamente à imagem das marcas de vestuário portuguesas. (Bandyopadhyay, Yelkur, DaCosta e Coelho, 2001; Cenestap, 2002; Azevedo, 2003). No entanto, nestes últimos anos, muitos esforços se têm realizado, quer através de iniciativas governamentais, quer individuais e empresariais, para melhorar esta imagem. Eventos como a ModaLisboa e o Portugal Fashion têm desempenhado também um papel fundamental na divulgação da imagem da

moda *made in* Portugal. Para além de que, também se tem assistido ao aparecimento recente de diversas marcas de vestuário de origem nacional. Neste sentido, impõem-se a questão:

Questão 1: Que imagem têm os consumidores portugueses das marcas portuguesas de vestuário?

A notoriedade é tomada como um dos melhores indicadores do grau de conhecimento de uma marca pelos consumidores (Serra *et al.*, 1998). Aaker (2001) refere-se à notoriedade como a presença da marca na mente dos consumidores. Kapferer (2000) avalia, em parte, o valor da marca pela sua notoriedade, traduzida no número de pessoas que conhecem a marca, o seu significado e que têm consciência do que esta promete. Em conformidade com a questão anterior, coloca-se a última questão:

Questão 2: Qual é a notoriedade das marcas portuguesas de vestuário?

3. Metodologia da Investigação Empírica

O método seleccionado para recolha de dados foi o de inquérito por questionário e o método de amostragem escolhido foi o método não probabilístico por quotas considerando-se como Universo da amostra a população portuguesa residente em Portugal continental em 2005, com idades compreendidas entre os 15 e os 39 anos. Tomaram-se como referência as Estatísticas Demográficas do INE (2007) referentes ao ano de 2005.

A utilização do questionário possibilita a medição do que os indivíduos sabem (informação ou conhecimento), do que gostam (valores e preferências) e do que pensam (atitudes e crenças), e dado o seu carácter anónimo oferece uma maior liberdade de expressão aos inquiridos (Tuckman, 2000). Esta técnica permite ainda a recolha de informação sem que o investigador introduza muita subjectividade, traz benefícios ao nível da standardização e da utilização de várias análises estatísticas de forma a atingir os objectivos propostos e encontrar as respostas às questões de investigação (Chisnall, 1991; Burns e Brush, 2000).

Na avaliação da imagem que os inquiridos têm das marcas portuguesas de vestuário, serão utilizadas as estatísticas descritivas para identificar as marcas *top-of-mind* e calcular a notoriedade das marcas através da análise da frequência de recordação das marcas por parte dos inquiridos.

Para analisar o conjunto de características associadas a esta imagem, pretende-se efectuar uma análise factorial, no sentido de agrupar as variáveis mais correlacionadas entre si, sendo possível operar com um menor número de factores (características), mas sem perda de informação (Reis, 1992).

A partir dos factores obtidos na análise factorial, pretende-se efectuar uma análise de clusters e uma análise discriminante. A análise de *clusters* tem como objectivo criar grupos de casos com base num conjunto de variáveis. Para validar esta análise será efectuada uma análise discriminante cujo principal objectivo é perceber quais as diferenças entre dois ou mais grupos de casos gerados pela análise de *clusters*.

4. Apresentação e Discussão dos Resultados da Investigação

A amostra recolhida consta da tabela seguinte:

Tabela 1 – Amostra do estudo

	Totais por sexo e por idade		Total Geral
	Masculino	Feminino	
15-19	29	27	56
20-24	34	32	66
25-29	42	39	81
30-34	32	39	71
35-39	33	35	68
Total	170	172	342

Relativamente à escolaridade, os inquiridos têm na sua maioria o 12º ano (40,4%) ou Licenciatura (30,4%). No que diz respeito ao estado civil, predominam na amostra os indivíduos solteiros (69,0%). Em relação ao tamanho do agregado familiar existe uma distribuição quase equitativa entre as famílias do tipo “menos de 3 pessoas”, “3 pessoas” e “4 pessoas”, sendo as de “5 pessoas” e de “6 ou mais pessoas” menos frequentes. O agregado familiar de 58,2% dos inquiridos possui um rendimento médio mensal abaixo do 1999€, pelo que se pode afirmar que a maioria dos indivíduos da amostra pertence a uma classe social média ou média/baixa.

No intuito de compreender a relevância do país de origem na escolha de vestuário foi colocada a questão que se apresenta na Tabela 2, onde os inquiridos deveriam seleccionar uma das seis opções referentes à origem das marcas de vestuário e à sua influência na escolha da marca.

Tabela 2 – Opinião dos inquiridos em relação à origem das marcas de vestuário

Indique a sua opinião relativamente à origem das marcas de vestuário	Frequência	Percentagem
Não me preocupo com a origem. Desde que goste compro, sem me preocupar se a marca é portuguesa ou não.	181	52,9
Se o produto for em tudo equivalente, dou preferência a marcas portuguesas.	76	22,2
Sou muito fiel a certas marcas estrangeiras, mas por vezes compro marcas portuguesas.	32	9,4
Gostava de comprar marcas portuguesas, mas as estrangeiras têm uma melhor oferta ao nível da moda e a preços mais reduzidos.	30	8,8
Prefiro as marcas estrangeiras.	17	5
Faço questão de comprar marcas portuguesas, mesmo que sejam ligeiramente mais caras, porque desta forma ajudo ao desenvolvimento da economia portuguesa.	6	1,8
Total	342	100

Numa análise rápida das frequências dos cruzamentos da variável “Opinião sobre a origem das marcas de vestuário” com as variáveis demográficas significativas, pode concluir-se que a grande maioria dos inquiridos de qualquer idade, sexo ou nível de escolaridade optou pela afirmação – Não me preocupo com a origem. Desde que goste compro, sem me preocupar se a marca é portuguesa ou não.

Foi pedido aos inquiridos que indicassem, inicialmente, três marcas de vestuário e seguidamente que indicassem especificamente três marcas de vestuário de origem portuguesas. Pretendeu-se, desta forma, averiguar a notoriedade das marcas através da recordação ou notoriedade espontânea. Pode ainda averiguar-se qual a marca considerada *top-of-mind*, ou seja, a primeira marca a ser espontaneamente lembrada.

Da Tabela 3 pode verificar-se que a marca *top-of-mind* é claramente a espanhola Zara, com uma diferença significativa para o segundo lugar, ocupado pela americana Levi’s. Em terceiro lugar surge a portuguesa Salsa. A Quebramar, que aparece na posição 15, é a marca *top-of-mind* das marcas que os consumidores identificam como de origem portuguesa.

Ressalta da análise da Tabela 4 a notoriedade obtida por alguns estilistas e designers de moda. Este facto poderia ser aproveitado pelas marcas portuguesas através de propostas de parcerias e colaborações, aproveitando e criando sinergias.

Das tabelas 3 e 4 pode deduzir-se que as marcas portuguesas de vestuário têm alguma notoriedade, isto é, são recordadas pelos inquiridos. Mas qual será a imagem que se produz na mente do inquiridos quando se fala em marcas portuguesas de vestuário como um todo, em conjunto?

Tabela 3 – Marcas de vestuário referidas pelos inquiridos

Ordem	Marca de Vestuário	Ordem de Recordação						Total
		1ª		2ª		3ª		
		N	%	N	%	N	%	
1	Zara	42	12,3	37	10,8	39	11,4	118
2	Levi's	31	9,1	38	11,1	17	5	86
3	Salsa	23	6,7	17	5	13	3,8	53
4	Pull & Bear	11	3,2	17	5	18	5,3	46
5	Massimo Dutti	22	6,4	13	3,8	10	2,9	45
6	Mango	18	5,3	14	4,1	11	3,2	43
7	Nike	19	5,6	9	2,6	12	3,5	40
8	Adidas	12	3,5	14	4,1	9	2,6	35
9	Tiffosi	13	3,8	7	2	9	2,6	29
9	Gant	12	3,5	10	2,9	7	2	29
10	Bershka	9	2,6	9	2,6	9	2,6	27
11	Benetton	9	2,6	9	2,6	8	2,3	26
12	H&M	8	2,3	7	2	6	1,8	21
13	Springfield	5	1,5	9	2,6	6	1,8	20
13	Stradivarius	3	0,9	11	3,2	6	1,8	20
14	Lanidor	7	2	4	1,2	7	2	18
14	Sacoor Brothers	5	1,5	8	2,3	5	1,5	18
15	Quebramar	3	0,9	4	1,2	9	2,6	16

Tabela 4 – Lista das marcas portuguesas de vestuário com maior notoriedade

Ordem	Marca Portuguesa de vestuário	Ordem de Recordação						Total
		1ª		2ª		3ª		
		N	%	N	%	N	%	
1	Quebramar	31	9,1	33	9,6	24	7	88
2	Salsa	37	10,8	17	5	19	5,6	73
3	Sacoor Brothers	26	7,6	28	8,2	17	5	71
4	Lanidor	35	10,2	13	3,8	18	5,3	66
5	Fátima Lopes	15	4,4	22	6,4	22	6,4	59
6	Ana Sousa	30	8,8	9	2,6	13	3,8	52
7	Modalfa	13	3,8	25	7,3	7	2	45
8	Macmoda	11	3,2	11	3,2	10	2,9	32
9	Dielmar	13	3,8	7	2	7	2	27
10	Ana Salazar	4	1,2	10	2,9	11	3,2	25
11	Decénio	6	1,8	4	1,2	7	2	17
12	Tiffosi	6	1,8	5	1,5	4	1,2	15
12	Miguel Vieira	3	0,9	6	1,8	6	1,8	15
13	José António Tenente	2	0,6	6	1,8	5	1,5	13
14	Throttleman	6	1,8	5	1,5	1	0,3	12
15	Cheyenne	5	1,5	5	1,5	1	0,3	11
16	Concreto	4	1,2	2	0,6	4	1,2	10
16	Lion of Porches	4	1,2	5	1,5	1	0,3	10
17	Rulys	3	0,9	2	0,6	2	0,6	7
17	W52 Jeans	5	1,5	1	0,3	1	0,3	7
17	Américo Tavar	2	0,6	1	0,3	4	1,2	7
18	Triple Marfel	2	0,6	3	0,9	1	0,3	6
18	Cenoura	x	x	2	0,6	4	1,2	6
19	Augustus	1	0,3	1	0,3	3	0,9	5
20	Carveste	2	0,6	1	0,3	1	0,3	4
20	Luís Buchinho	2	0,6	x	x	2	0,6	4
20	Maluka	x	x	3	0,9	1	0,3	4
	Total	268	78,8	227	66,6	196	57,5	691

No intuito de melhor avaliar a imagem das marcas portuguesas de vestuário no seu conjunto foi pedido aos inquiridos que dessem a sua opinião acerca de uma série de características, assinalando-a numa escala de *Likert* onde o 1 significava “discordo completamente” e o 5 “concordo completamente”. Na Tabela 5 encontram-se os resultados das estatísticas descritivas referentes a esta questão.

Pela análise dos valores das médias pode verificar-se que estes variam entre 3,80 e 2,18. A amplitude do intervalo não é muito grande, pelo que, de alguma forma, se pode considerar que estes valores estão próximos do valor médio 3 (não concordo nem discordo), no entanto, as características conotadas positivamente encontram-se melhor classificadas do que as conotadas negativamente.

Tabela 5 – Imagem das marcas portuguesas de vestuário na perspectiva dos inquiridos

Que imagem tem das marcas portuguesas de vestuário?	Média	Desvio Padrão
De qualidade.	3,8	0,714
Actuais/ Modernas.	3,71	0,723
Inspiram confiança.	3,6	0,719
Atractivas.	3,51	0,717
Caras.	3,49	0,832
De espírito jovem.	3,45	0,737
De prestígio.	3,36	0,79
Inovadoras/ Originais.	3,34	0,783
Clássicas/ Formais.	3,06	0,747
Ousadas/ Atrevidas.	2,91	0,813
Divulgam e orgulham-se da sua origem portuguesa.	2,87	1,004
Líderes/ Carismáticas.	2,65	0,829
Banais/ Comuns.	2,55	0,862
Bem publicitadas/ Divulgadas.	2,52	0,915
Desinteressantes.	2,25	0,951
De design ultrapassado, fora de moda.	2,2	0,944
Sem estilo.	2,18	0,935

Com o objectivo de agrupar as variáveis mais correlacionadas entre si, facilitando análises posteriores, efectuou-se uma Análise Factorial. Desta análise resultam, ou não, um conjunto de factores que se comportam como novas variáveis, em menor número e sem perda significativa de informação (Reis, 1992). Esta é considerada uma técnica exploratória uma vez que, à partida, não se conhece o número de factores nem o número de variáveis que farão parte de cada um deles.

De acordo com Hair *et al.* (1998), a validação da análise factorial não pressupõe normalidade, linearidade nem homocedasticidade dos dados. No entanto deve existir um número elevado de correlações (do tipo Pearson) entre as várias variáveis para que se possa construir a matriz das correlações e se possa aplicar o modelo factorial. Após a construção e

verificação da matriz, extraem-se os factores que são posteriormente transformados para se poderem interpretar (rotação). Os factores são extraídos de uma forma sequencial com base na percentagem de variância em causa que são capazes de explicar. Por fim, são determinados os valores (cargas) de cada factor. Esta análise dos principais componentes com rotação ortogonal é a mais utilizada quando se pretende empregar os resultados em análises subsequentes, como a análise de *clusters* ou a análise discriminante (Mitchell, 1994).

Posto isto, a seguir apresentam-se os resultados da análise factorial efectuada às 17 variáveis relacionadas com a imagem das marcas portuguesas de vestuário apresentadas aos inquiridos (Tabela 6):

Tabela 6 – Indicadores da adequacidade da análise factorial

Kaiser-Meyer-Olkin (KMO)		0,882
Teste da esfericidade de Bartlett	Qui-quadrado aproximado (χ^2)	2140,486
	Graus de liberdade (df)	136
	Significância (α)	0

Os valores do KMO e da significância indicam que os resultados da análise factorial podem ser considerados bons.

Na Tabela 7 apresentam-se os resultados da análise factorial. Os *eigenvalues* ou valores próprios auxiliam o investigador a decidir quantos factores deverá reter para análise. Uma regra que pode servir como decisora é eliminar os factores que assumem valores próprios inferiores à unidade (Mitchell, 1994).

Tabela 7 – Factores identificados pela análise factorial

Factores	<i>Eigenvalues</i>	% de Variância explicada	% de Variância acumulada
1	5,632	33,127	33,127
2	2,406	14,151	47,278
3	1,257	7,391	54,669

Método de extracção: Método dos Componentes Principais

As variáveis foram agrupadas em três factores que explicam no seu conjunto 54,669% da variância, valor satisfatório quando se tratam de estudos no âmbito das ciências sociais (Hair *et al.*, 1998).

Para tornar mais fácil a compreensão e interpretação dos resultados, efectuiu-se uma rotação dos factores através do Método de rotação ortogonal *Varimax*, cujos resultados se apresentam na Tabela 8. Este método permite maximizar as correlações elevadas e minimizar as baixas, obtendo uma estrutura factorial na qual cada variável original está fortemente associado a um único factor.

Tabela 8 – Matriz dos factores com rotação

	Variáveis	Factores			Comunalidades (após extracção)
		1	2	3	
Antiquadas e Desinteressantes	Design ultrapassado e fora de moda	0,79			0,671
	Desinteressantes	0,777			0,628
	Sem estilo	0,714			0,61
	Banais e comuns	0,733			0,54
	Clássica e formais	0,515		0,374	0,464
Líderes, Jovens e Comunicativas	Líderes Carismáticas		0,747		0,577
	Bem publicitadas e divulgadas		0,72		0,54
	Ousadas e atrevidas		0,683		0,474
	Divulgam e orgulham-se da sua origem portuguesa		0,67		0,454
	De espírito jovem		0,486	0,39	0,507
	Inovadoras e originais		0,471	0,342	0,599
	Atractivas		0,465	0,401	0,59
Qualidade e Confiança	De qualidade			0,77	0,654
	Inspiram confiança			0,717	0,656
	De prestígio		0,345	0,592	0,506
	Caras			0,497	0,255
	Actuais e modernas			0,459	0,568

Uma vez que nesta análise existe uma variável com uma comunalidade de 0,255 e existem várias variáveis com valores de correlações baixos e não fortemente associados a um único factor, procedeu-se a uma nova análise factorial desta vez eliminando as variáveis com valores menos satisfatórios (<0,48). Verificou-se que os resultados não melhoraram significativamente, o KMO dava um valor mais baixo e a variância explicada aumentava muito pouco. Desta forma, optou-se pela manutenção de todas as variáveis, considerando que desta forma haveria menor perda de informação.

Com o intuito de medir a confiança do agrupamento das variáveis para cada factor retido, calculou-se o Coeficiente *Alpha de Cronbach* (Tabela 9). Segundo Hair *et al.* (1998), o valor desta medida varia entre 0 e 1, sendo considerado bom um valor superior a 0,7 ou de 0,6 para pesquisas exploratórias.

Tabela 9 – Avaliação do Coeficiente de *Alpha de Cronbach*

	Factor 1	Factor 2	Factor 3
<i>Alpha de Cronbach</i>	0,789	0,796	0,723

Com base nos valores obtidos, pode considerar-se que os factores encontrados nesta análise apresentam níveis de coerência interna satisfatórios.

Tendo em conta os resultados obtidos, foi possível encontrar 3 factores com capacidade de descrever a imagem das marcas portuguesas de vestuário na perspectiva dos inquiridos. Esses factores e a variância por eles explicada, são os que a seguir se apresentam:

Factor 1 – Antiquadas e desinteressantes (explica 33,127% da variância)

Antiquadas	Design ultrapassado e fora de moda
	Clássica e formais
Desinteressantes	Desinteressantes
	Sem estilo
	Banais e comuns

Factor 2 – Líderes, jovens e comunicativas (explica 14,151% da variância)

Líderes	Líderes Carismáticas
	Inovadoras e originais
Jovens	De espírito jovem
	Ousadas e atrevidas
	Atractivas
Comunicativas	Bem publicitadas e divulgadas
	Divulgam e orgulham-se da sua origem portuguesa

Factor 3 – Qualidade e Confiança (explica 7,391% da variância)

Qualidade e Confiança	De qualidade
	Inspiram confiança
	De prestígio
	Caras
	Actuais e modernas

Estes factores foram utilizados, posteriormente, na Análise de *Clusters* que a seguir se apresenta. A análise de *Clusters* tem como objectivo criar grupos de casos com base num conjunto de variáveis. Os casos de um grupo ou *cluster* são semelhantes entre si relativamente ao conjunto de variáveis e diferentes dos casos pertencentes aos outros grupos ou *clusters* (Hill e Hill, 2000).

Um dos problemas desta análise prende-se com a dificuldade em determinar com precisão o número óptimo de *clusters* a considerar. Nesta pesquisa optou-se pela observação do *Dendograma*⁽¹⁾ formado pela própria análise e do coeficiente de fusão (Hair *et al.*, 1998). Este coeficiente permite decidir acerca da combinação de dois grupos porque, segundo Reis (1993), quando a divisão de um novo grupo não introduz alterações significativas no coeficiente de fusão, pode considerar-se essa divisão como ideal.

(1) *Dendograma* – árvore hierárquica que permite visualizar a informação em diferentes níveis e representa de uma forma simples a sequência de fusões sucessivas que se verificam com a aplicação da análise.

Depois de introduzidos os factores anteriormente obtidos, analisou-se a percentagem de variação do coeficiente de aglomeração (Hair et al., 1998), e conclui-se que esta diminuía consideravelmente quando se passava de dois para três *clusters*, tendo-se por isso optado por continuar a análise com dois *clusters*. O resultado da análise pode ser observado na tabela seguinte:

Tabela 10 – Resultados da Análise de *Clusters*

		<i>Cluster 1</i>		<i>Cluster 2</i>	
		N=288		N=47	
		84,21%		13,74	
		Média	Desvio Padrão	Média	Desvio Padrão
1	Antiquadas e Desinteressantes	-0,195	0,8904	1,1948	0,786
2	Líderes, Jovens e Comunicativas	0,195	0,9044	-1,195	0,6785
3	Qualidade e Confiança	-0,0695	0,959	0,4264	1,1434

Pode verificar-se que o *Cluster 1* está positivamente relacionado com o factor “Líderes, Jovens e Comunicativas” e mais negativamente relacionado com o factor “Antiquadas e Desinteressantes”. Da mesma forma, o *Cluster 2* está mais positivamente relacionado com o factor “Antiquadas e Desinteressantes” e negativamente relacionado com o factor “Líderes, Jovens e Comunicativas”. O factor “Qualidade e Confiança” não se encontra fortemente relacionado com nenhum dos dois *clusters*, o que parece indicar ser uma classificação assumida por ambos os *clusters*.

Para validar esta análise foi efectuada uma análise Discriminante. O principal objectivo desta análise é perceber quais as diferenças entre dois ou mais grupos de casos.

Para testar eventuais diferenças significativas entre as médias dos 2 *clusters*, para cada factor utilizado, efectuou-se uma análise da variância *One-Way* (ANOVA) que permite testar a hipótese nula da igualdade das médias entre diferentes grupos. Considerando os *clusters* como as variáveis independentes e os factores como as variáveis dependentes, se os valores de F se apresentarem significativos ao nível de 0,05 pode rejeitar-se a hipótese nula e os factores, quando considerados individualmente, são significativos para diferenciarem os grupos.

A estatística *Lambda de Wilks* tem por objectivo determinar a função discriminante que maximiza o quociente entre a variação explicada, pela diferença entre as médias dos grupos e a variação dentro destes.

Desta forma, através da análise dos resultados apresentados na Tabela 11, pode concluir-se que os factores são significativos, rejeitando-se a hipótese nula da igualdade das médias entre os grupos.

Tabela 11 – Resultado da estatística *Lambda de Wilks e One-Way* (ANOVA)

		Lambda de Wilks	F	Significância
1	Antiquadas e desinteressantes	0,766	101,537	0
2	Líderes, Jovens e Comunicativas	0,766	101,59	0
3	Actuais e de Prestígio	0,97	10,212	0,002

A análise discriminante efectuada permitiu encontrar uma função discriminante (Tabela 12). As diferenças entre os *clusters* podem ser analisadas com base nos valores dessa função.

Tabela 12 – Função Discriminante Canónica

Função	Eigenvalue	Correlação Canónica	Lambda de Wilks	Qui-quadrado	Df	Significância
1	0,989	0,705	0,503	227,916	3	0

O objectivo da correlação canónica é determinar uma combinação linear para cada grupo de variáveis (dependentes e independentes) que maximize a correlação entre os dois grupos. A correlação canónica elevada ao quadrado é uma boa estimativa da variância compartilhada entre os dois grupos (Malhotra, 1993). Neste caso, a função explica 49,7% da variância entre os grupos.

A significância estatística da função é representada pelo valor de Lambda de Wilks que, transformado em Qui-quadrado, é significativo ao nível 0,000, o que demonstra que a função encontrada é significativa para discriminar os grupos (Mitchell, 1994). É igualmente importante verificar a contribuição individual dos factores na função discriminante (Tabela 13).

Tabela 13 – Coeficientes da função discriminante estandardizados

	Factores	Função
1	Antiquadas e Desinteressantes	0,846
2	Líderes, Jovens e Comunicativas	-0,846
3	Qualidade e Confiança	0,34

Por norma, as variáveis com maiores valores absolutos são as que mais contribuem para o poder discriminante da função (Malhotra, 1993). Assim, os factores “Antiquadas e Desinteressantes” e “Líderes, Jovens e Comunicativas” são as variáveis que mais contribuem para o poder discriminante da função.

A contribuição relativa de cada uma das variáveis para a função discriminante pode também ser analisada com base na Matriz de Correlações entre as variáveis e a função discriminante (Tabela 14).

Tabela 14 – Correlações entre as variáveis e a função discriminante

	Factores	Função
1	Antiquadas e desinteressantes	-0,555
2	Líderes, Jovens e Comunicativas	0,555
3	Qualidade e Confiança	0,176

De forma a validar a função discriminante obtida é preciso determinar se o número de inquiridos incluídos em cada um dos grupos difere significativamente do que era esperado (Malhotra, 1993). Na Tabela 15 encontra-se representada a matriz de classificações. Esta matriz dá-nos os casos que foram correcta e incorrectamente classificados. Os casos correctamente classificados (a negrito) são os que resultam do cruzamento de grupos idênticos, ou seja do grupo 1 com o grupo 1 e do grupo 2 com o grupo 2, que se traduz nos valores que se encontra na diagonal da matriz.

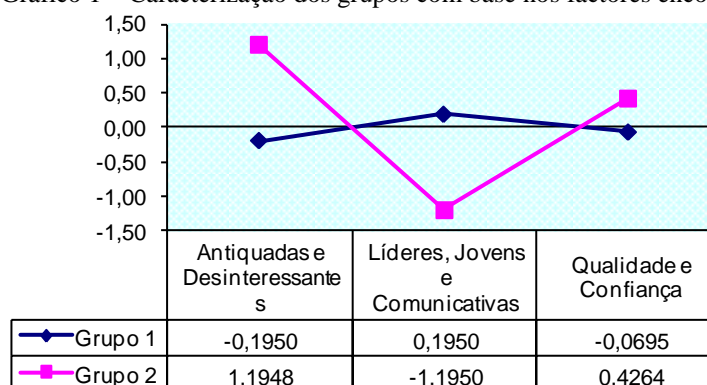
Tabela 15 – Matriz de Classificações

	Grupo 1	Grupo 2	Total de casos
Grupo 1	267 (79,70%)	21 (6,27%)	288 (85,97%)
Grupo 2	1 (0,30%)	46 (13,73%)	47 (14,03%)
Total de casos	268 (80,00%)	67 (20,00%)	335 (100%)

A percentagem de casos correctamente classificados é de $79,70+13,73=93,43\%$ o que, de acordo com Malhotra (1993), indica uma validade bastante satisfatória.

Resta, portanto, fazer a caracterização dos grupos criados consoante o seu comportamento relativamente a cada um dos factores encontrados (Gráfico 1).

Gráfico 1 – Caracterização dos grupos com base nos factores encontrados



Da análise do gráfico é fácil perceber que o factor “Antiquadas e Desinteressantes” apresenta uma valorização extremamente positiva no Grupo 2 e uma valorização negativa no Grupo 1. O factor “Líderes, Jovens e Comunicativas” apresenta uma valorização extremamente negativa no Grupo 2 e positiva no Grupo 1. O factor “Qualidade e Confiança” apresenta valores intermédios, no entanto, este representa uma valorização ligeiramente negativa para o Grupo 1 e positiva para o Grupo 2.

Pode, pela análise, perceber-se que os inquiridos pertencentes ao Grupo 1 – Os Positivistas (79,70%) têm uma imagem bastante positiva das marcas portuguesas de vestuário uma vez que as consideram líderes e carismáticas, com espírito jovem, com orgulho da sua origem, inovadoras, originais e com capacidade de comunicação.

Os inquiridos pertencentes ao Grupo 2 – Os Negativistas (13,73%), embora considerem que as marcas portuguesas de vestuário têm qualidade e são de confiança, consideram-nas também antiquadas, fora de moda, sem estilo, comuns e banais, assumindo ter uma imagem negativa das marcas portuguesas de vestuário.

5. Conclusões

Pela análise dos resultados, verificou-se que uma elevada percentagem de inquiridos opta ou pela indiferença ou pela improbabilidade da origem portuguesa influenciar a sua escolha pela marca. A maioria dos inquiridos (52,9%) de qualquer idade, sexo ou nível de escolaridade não se preocupa com a origem e afirma que desde que goste compra, sem se preocupar se a marca é portuguesa ou não.

Assim, da análise da notoriedade espontânea, pode verificar-se que a Zara é a marca *top-of-mind* com uma diferença significativa para o segundo lugar, ocupado pela Levi's. Em terceiro lugar surge a portuguesa Salsa. A Quebramar é a marca *top-of-mind* de origem portuguesa, seguida pela Salsa, Sacoer Brothers e Lanidor, nesta ordem.

A partir de um conjunto de características e após uma análise factorial, seguida de uma análise de *clusters* e de uma análise discriminante, encontraram-se dois grupos com opiniões distintas acerca da imagem das marcas portuguesas de vestuário. O primeiro grupo que foi denominado de “Os Positivistas” (79,70%) tem uma imagem bastante positiva das marcas portuguesas de vestuário uma vez que as consideram líderes, carismáticas, com espírito jovem, com orgulho da sua origem, inovadoras, originais e com capacidade de comunicação. O segundo grupo “Os Negativistas” (13,73%), embora considerem que as marcas portuguesas de vestuário têm qualidade e são de confiança, consideram-nas também antiquadas, fora de

moda, sem estilo, comuns e banais, assumindo ter uma imagem negativa das marcas portuguesas de vestuário.

Estudos efectuados sobre esta temática revelaram uma imagem do vestuário *made in Portugal* aquém da que se poderia considerar satisfatória (Bandyopadhyay *et al.*, 2001; Ministério da Economia, 2003; Azevedo, 2003). À partida, e com base nos resultados obtidos nesta investigação, parece que, passados alguns anos, esta imagem está a mudar, tendo os inquiridos espelhado uma imagem bastante positiva das marcas portuguesas de vestuário.

Da análise da notoriedade das marcas portuguesas de vestuário ressaltou a notoriedade obtida por alguns estilistas e designers de moda. Considera-se que este facto poderia ser aproveitado pelas marcas portuguesas através de propostas de parcerias e colaborações, aproveitando e criando sinergias. Caminho aliás seguido pela sueca H&M que tem desenvolvido várias parcerias com nomes sonantes da moda como Karl Lagerfeld, Stella McCartney, Viktor & Rolf, Roberto Cavalli, e com Rei Kawakubo.

De qualquer forma, o trabalho que tem vindo a ser desenvolvido pelas recentes marcas portuguesas de vestuário, tem sido de mérito e revela-se prometedora, uma vez que na sua grande maioria os inquiridos têm uma imagem positiva destas marcas.

6. Limitações do estudo

Uma das limitações metodológicas mais óbvias prende-se com o facto da amostra recolhida ser uma amostra de conveniência. Sendo, por isso, impossível generalizar as conclusões para toda a população portuguesa, ou qualquer outra população.

O facto de se ter optado por um produto bem definido pode ser considerado, em si, uma limitação, pelo que as conclusões apresentadas neste estudo também não devem ser generalizadas para outras categorias de produtos, mesmo que têxteis, como por exemplo, vestuário infantil ou têxteis-lar.

As variáveis demográficas seleccionadas para este estudo não conseguiram caracterizar convenientemente os grupos com imagens diferenciadas das marcas portuguesas de vestuário. Poderão existir outras variáveis, nomeadamente psicográficas, que, previamente avaliadas, possam ajudar na caracterização e diferenciação dos grupos mas que não foram abordadas neste estudo, como por exemplo o grau de etnocentrismo, o grau de envolvimento com o vestuário ou a motivação e necessidade de conhecer todas as características referentes ao produto (NFC – *need for cognition*). Estas variáveis poderão, sem dúvida, ser o ponto de partida para futuras investigações acerca desta temática.

7. Futuras investigações

Dada a escassez em Portugal de estudos sobre o efeito do país de origem e a capacidade dos consumidores em identificarem correctamente a origem das marcas, este estudo poderia ser expandido através da sua aplicação a:

- Produtos idênticos mas com outro grupo de marcas seleccionado, por exemplo marcas desportivas, roupa interior ou de roupa infantil;
- Outras classes de produtos, como, calçado, produtos agro-alimentares, vinhos, e outras em que exista um número apreciável de marcas portuguesas e estrangeiras passíveis de serem estudadas;
- Outras faixas etárias, como crianças ou consumidores seniores, ou para aplicação a amostras mais extensas e representativas, de modo a poder confirmar ou refutar os resultados agora apresentados;
- Outros países, nomeadamente, onde Portugal pretenda expandir os seus negócios, obtendo desta forma informação de como são vistos os produtos *made in* Portugal pelos consumidores desses países, e as marcas portuguesas poderem actuar de acordo.

Outra linha de investigação interessante seria analisar qual a imagem de Portugal e qual a influência desta imagem sobre a imagem das suas marcas e dos seus produtos, aos olhos de consumidores de outros países.

Em 2001, Bandyopadhyay, Yelkur, DaCosta e Coelho desenvolveram um estudo comparativo sobre a percepção dos consumidores portugueses acerca do vestuário originário de Portugal, Espanha, Itália, Alemanha, França e Estados Unidos da América em termos de qualidade percebida, preço, imagem (prestigante), promoção e distribuição (efectividade). Na altura, o vestuário português não obteve as melhores classificações e os autores afirmavam que a atitude dos consumidores perante muitos dos produtos *made in* Portugal era francamente negativa. Será que actualmente este cenário se mantém, ou ocorreram alterações? Os resultados obtidos neste estudo apontam no sentido afirmativo mas era interessante confirmar.

8. Bibliografia

1. AAKER, David A. (2001). **Criando e Administrando Marcas de Sucesso**, 3ª Edição, São Paulo, Editora Futura.
2. AAKER, Jennifer L. (1997), “*Dimensions of Brand Personality*”, **Journal of Marketing Research**, Vol. 34, pp. 347-356.
3. AGIS, Daniel; GOUVEIA, João e VAZ, Paulo (2001). **Vestindo o Futuro: macrotendências para as indústrias têxtil, vestuário e moda até 2020**, Porto, Edições APIM (Associação Portuguesa das Indústrias de Malhas e de Confecção).
4. ANHOLT, Simon (2005). “*Branding de locais e países*”, in Clifton, Rita e Simmons, John (2005). **O Mundo das Marcas**, Lisboa, Actual Editora.
5. Associação Americana de Marketing (2009) in www.marketingpower.com, em Maio de 2009).
6. AZEVEDO, António J. Araújo de (2003). **Estratégias de Construção de Marcas Portuguesas: Desenvolvimento e Aplicação do Modelo da Resposta Auto-congruente à Publicidade**, Tese de Doutoramento em Ciências Empresariais, Braga, Escola de Economia e Gestão da Universidade do Minho.
7. BANDYOPADHYAY, Soumava; DACOSTA, Maria; COELHO, Francisco e YELKUR, Rama (2001). “*Product Country-of-Origin Perceptions of Portuguese Consumers*”, **Summer Marketing Educators’ Conference – “2001: a Marketing Odyssey”**, Agosto, Washington (DC), American Marketing Association.
8. BESSA, Daniel e VAZ, Paulo (2007). **Um Contributo para um Plano Estratégico para a Indústria Têxtil e do Vestuário Portuguesa**, Vila Nova de Famalicão, ATP – Associação Têxtil e Vestuário de Portugal.
9. BLACKETT, Tom (2005). “*O que é uma marca?*”, in Clifton, Rita e Simmons, John. (Ed.). **O Mundo das Marcas**, Lisboa, Actual Editora, pp. 13-26.
10. BRANCHI, Daniel Agis (2000). **Vender em Portugal: análise estratégica sobre os marcos de desenvolvimento da distribuição no mercado nacional**, Porto, Edições APIM.
11. BRYMER, Chuck (2005). “*Porque é que as marcas são importantes*”, in Clifton, Rita e Simmons, John (Ed.). **O Mundo das Marcas**, Lisboa, Actual Editora, pp. 67-78.
12. BURNS, Alvin C. e BUSH, Ronald F. (2000). **Marketing Research**, 3ª Ed., New Jersey, Prentice Hall International.
13. CENESTAP (2001). **As Marcas e o Retalho**, Vila Nova de Famalicão, Observatório Têxtil do CENESTAP.
14. CENESTAP (2002). **Plano Global da Moda do Governo Espanhol [edição on-line]**, Fevereiro, Vila Nova de Famalicão, Observatório Têxtil do CENESTAP, Junho de 2006 em http://www.portugaltexil.pt/PresentationLayer/ResourcesUser/estudos/download/Plano_de_Moda_Espanhol.pdf
15. CHISNALL, Peter M. (1991). **The Essence of Marketing Research**, New Jersey, Prentice Hall International.
16. CLIFTON, Rita (2005). “*O futuro das marcas*”, in Clifton, Rita e Simmons, John (Ed.). **O Mundo das Marcas**, Lisboa, Actual Editora, pp. 255-270.
17. DUARTE, Teresinha e MELO, Margarida (2001). **Têxtil e Vestuário – Deslocalização ou realocação? [edição on-line]**, Lisboa, GEPE – Gabinete de Estudos e Prospectiva Económica do Ministério da Economia, Agosto de 2006 em <http://www.gee.min-economia.pt/>
18. HAIR, J.; ANDERSON, R.; TATHAM, R. e BLACK, W. (1998). **Multivariate Data Analysis**, 5ª Ed., New Jersey, Prentice Hall.
19. HILL, Manuela M. e HILL, Andrew (2000). **Investigação por Questionário**, Lisboa, Edições Sílabo.

20. ICEP PORTUGAL (2005). **Têxtil e Vestuário – Análise Sectorial** [edição on-line], Julho de 2006 em <http://www.icep.pt/portugal/sectoriais.asp>.
21. INE (2007). **Estatísticas Demográficas – 2005** [edição on-line], Dezembro de 2007 em http://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_publicacoes&PUBLICACOES_pub_boui=6734592&PUBLICACOESmodo=2.
22. INPI (2009) in <http://www.inpi.pt/irj/portal/anonymous>, em Junho de 2010
23. INSTITUT FRANÇAIS DE LA MODE (2004). **Study on the Implications of the 2005 Trade Liberalisation in the Textile and Clothing Sector** [edição on-line], Fevereiro de 2004, Paris, Julho de 2007 em http://ec.europa.eu/enterprise/textile/documents/ifm_final_report_2005.pdf.
24. KAPFERER, Jean-Nöel (2000). **A Gestão de Marcas – Capital da Empresa**, 2ª Edição, Lisboa, Edições CETOP.
25. LECLERC, France; SCHMITT, Bernd H., e DUBÉ, Laurette (1994). “*Foreign Branding and Its Effects on Product Perceptions and Attitudes*”, **Journal of Marketing Research**, Vol. 31 (2), May, pp. 263-270.
26. LENCASTRE, Paulo (2007). “*A marca: o sinal, a missão e a imagem*”, in Lencastre, Paulo (Ed.). **O livro da Marca**, Lisboa, Publicações Dom Quixote, pp. 23-71.
27. LOURENÇO, Sónia M. (2005). “*Á conquista do Mercado Global*”, **Exame**, Edição Especial: Portugal em Exame 2005, pp. 26-29.
28. MALHOTRA, Naresh K. (1993). **Marketing Research: An Applied Orientation**, New Jersey, Prentice Hall International.
29. MITCHELL, Vincent-Wayne (1994). “*How to Identify Psychographic Segments: Part I and II*”, **Marketing Intelligence & Planning**, Vol. 12 (7), pp 4-17.
30. OLINS, Wally (2003). **A Marca**, Lisboa, Editorial Verbo.
31. PEDRO, Margarida (2007). “*O valor e as fontes de valor da marca*”, in Lencastre, Paulo (Ed.). **O livro da Marca**, Lisboa, Publicações Dom Quixote, pp. 267-300.
32. PESTANA, M. e GAGEIRO, J. (1998). **Análise de Dados para Ciências Sociais – A Complementaridade do SPSS**, Lisboa, Edições Sílabo.
33. PIMENTEL, Marta O. M. T. (2006). **Gestão da Marca no Contexto da Experiência do Consumidor: O Caso edp**, Tese de Mestrado em Gestão de Empresas, Porto, Escola de Gestão da Universidade do Porto, pp.38 – 72.
34. PINTO, Nilídia (2005). “*Made in Portugal' não acrescenta valor aos produtos*”, **Diário de Notícias** [edição on-line], Sup. Negócios, 14 de Novembro, Janeiro de 2008 em http://dn.sapo.pt/2005/11/14/suplemento_negocios/made_portugal_acrescenta_valor_produ.html
35. RAMOS, Ana Filipa (2003). **O Movimento de Internacionalização Empresarial na Indústria do Vestuário – O Caso Português**, Tese de Mestrado, Coimbra, Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra.
36. REIS, Elizabeth (1992). **Análise Factorial das Componentes Principais: Um Método de Reduzir sem Perder Informação**, Lisboa, ISCTE, Giesta.
37. REIS, Elizabeth (1993). **Análise de Clusters: Um Método de Classificação sem perconceitos**, 2ª Ed., Lisboa, ISCTE, Giesta.
38. RUÃO, Teresa (2006). **Marcas e Identidades – Guia da concepção e gestão das marcas comerciais**, Porto, Campos da Letras Editores.
39. RUÃO, Teresa e FARHANGMER, Mino (2000). “*A imagem de marca: análise das funções de representação e apelo no marketing das marcas. Um estudo de caso.*”, **Actas do I Seminário de Marketing Estratégico e Planeamento**, Braga, Escola de Economia e Gestão da Universidade do Minho.
40. SEMPRINI, Andrea (2006). **A Marca Pós-Moderna: poder e fragilidade da marca na sociedade contemporânea**, São Paulo, Estação da Letras Editora.

41. SERRA, Elisabete Magalhães e GONZALEZ, José A. Varela (1998). **A Marca – Avaliação e Gestão Estratégica**, Lisboa, Editorial Verbo.
42. TUCKMAN, Bruce W. (2000). **Manual de Investigação em Educação**, 4ª Ed., Lisboa, Fundação Calouste Gulbenkian, pp. 255-409.
43. ZAPATA, José A. I. (2002). “*Reflexiones en torno a la metodología de investigación sobre los efectos del país de origen de los produtos*”, **XII Jornadas Luso-Espanholas de Gestão Científica**, Vol. IV, Covilhã, Universidade da Beira Interior, pp. 140-150.