



A MODA NUM MUNDO GLOBAL FASHION IN A GLOBAL WORLD

Coordenação: Isabel Cantista | Francisco Vitorino Martins | Paula Rodrigues | Maria Helena Villas Boas Alvim



ÍNDICE

Agradecimentos/Acknowledgments.....	7
Notas biográficas/Biographical Notes	9
Prefácio/Preface	17
A Imagem das Marcas Portuguesas de Vestuário	19
<i>Cristina Queijeiro Almeida, Helena Alves e Rui A. L. Miguel</i>	
Cristobal Balenciaga: la modernidad de un clásico.....	43
<i>Ana Balda e Jorge Latorre</i>	
A moda, entre a estética e a ética. Uma perspectiva global	67
<i>Yolanda Espiña</i>	
Open Innovation System: The case of Industree	79
<i>Carlos Teixeira</i>	
Valores e consumo de Moda de mulheres chinesas e portuguesas.....	95
<i>Isabel Cantista, Francisco Vitorino Martins, Paula Rodrigues e Pierre Xiao LU</i>	
“Tenho um coração de ouro”: o simbolismo do amuleto do coração de ouro no Antigo Egipto.....	115
<i>Rogério Sousa</i>	
O DNA da marca de moda: o processo	131
<i>Luiz Salomão Ribas Gomez, Magali Olbats, Juliana Floriano e Milton Luiz Horn Vieira</i>	
Untold History: The Story of a Yorkshire Wedding Dress.....	157
<i>David Backhouse e Claire Watson</i>	
Facing the crisis: “craftmanship”, the competitive advantage of the Italian fashion system.....	171
<i>Laura Meraviglia</i>	
From Radically Green to Sublime Morality: Visual and Material Manifestations of Eco Fashions in Germany	193
<i>Viola Hoffman</i>	

Social Identity and Conservative Conspicuousness of Luxury Consumption in Emerging Markets: The Case of Mainland China	209
<i>Pierre Xiao LU</i>	
De la comunicación creativa, a la ideación de cultura.....	221
<i>Mónica Codina</i>	
ColorADD . Color Identification System for Colorblind People.....	235
<i>Miguel Neiva</i>	
The Polish fashion market and Polish fashion designers in the era of globalization	249
<i>Aleksandra Jatczak</i>	
Storytelling as a common language in design processes “What the Fashion Industry has to know about the Fashion Industry”.....	267
<i>Saskia Westerduin</i>	

NOTAS BIOGRÁFICAS

ANA BALDA graduated with honors in the Faculty of Economics of the University of Navarra in 1993 and started her Ph.D. studies in the Management School of the University of Deusto. After more than fifteen years devoted to her entrepreneurial career, she decided to finish her Ph.D, but this time on the Faculty of Communication of the University of Navarra, in September 2009. Her fields of interest are the relationships between Fashion, Art, Communication, Philosophy and Sociology.

ALEKSANDRA JATCZAK is a young Art Historian, specialized in the field of Fashion and a “free-lancer” journalist. She finished her studies on History of Art with a master-thesis on “The visual culture of haute couture after II World War”, in 2009. During her master studies at the University of Warsaw she went on a one year scholarship to Paris where she studied Art and Fashion at the École Pratique des Hautes Études (2007/2008). Since 2010 she is teaching History and Theory of Fashion at the Fashion department – a new department at the Academy of Fine Arts in Warsaw. She is also, preparing her PHD about “Fashion in Poland in the ‘70s”, at the University of Warsaw and writes articles for different professional magazines.

CARLOS TEIXEIRA is an Assistant Professor at the School of Design Strategies, at Parsons The New School for Design, in New York. He has a PhD in Design from the Institute of Design, Illinois Institute of Technology. His expertise is revealing the operational logics that guide design practice. His academic research centers on the transformations occurring in the practice of

design, changes that are happening in the context of knowledge economies. Currently, Teixeira's work is focused on interpreting the growth in demand for design competencies in emerging markets such as Brazil, China, India, and Mexico.

CLAIRE WATSON MA is Senior Teaching Fellow, at the School of Design, University of Leeds. Claire's role involves the design, delivery and assessment of undergraduate modules in Fashion design and theory. Claire worked extensively as a designer in the fashion industry in the UK, Europe and the US designing ranges for a variety of companies including John Lewis and Next.

Claire is a member of the Executive Committee of the Yorkshire Fashion Archive, at the University of Leeds.

CRISTINA QUEIJEIRO ALMEIDA é licenciada em Engenharia Têxtil e Mestre em Gestão da Produção Têxtil pela Universidade da Beira Interior. É Professora Adjunta na Escola Superior de Artes Aplicadas do Instituto Politécnico de Castelo Branco, onde é responsável por unidades curriculares do curso de Licenciatura em Design de Moda e Têxtil e do Mestrado em Design de Vestuário e Têxtil. É colaboradora da Unidade de I&D: Materiais Têxteis e Papeleiros da Universidade da Beira Interior e desenvolve, neste momento, a sua investigação de Doutoramento na área nas novas tecnologias 3D aplicadas à produção de vestuário.

DAVID BACKHOUSE M Des is a RCA Subject Area Leader Fashion, School of Design, University of Leeds. David worked for Roland Klein for over 15 years designing ranges for clients and stores including Bergdorf Goodman, Harvey Nichols, Selfridges and Harrods. He has been working in Higher Education for the past 18 years.

David is a member of the Executive Committee of the Yorkshire Fashion Archive, at the University of Leeds.

FRANCISCO VITORINO MARTINS é Economista pela FEP- Faculdade de Economia do Porto em 1981. Finalizou o seu Mestrado na Universidade francesa de Aix-Marseille (IAE - Institut d' Administration d'Entreprises)

em 1987, e o doutoramento em Ciências Empresariais na Universidade Paris-Dauphine em 1995. Tem leccionado na Faculdade de Economia do Porto e na Universidade Lusíada as disciplinas de Econometria, Métodos de Previsão, Estudos de Mercado e Metodologias de Investigação.

É Investigador Associado no CEPESE – Centro de Estudos da População, Economia e Sociedade da Universidade do Porto.

Tem orientado e publicado trabalhos de investigação nas áreas de Estudos de Mercado e Marketing Quantitativo bem como em Econometria Aplicada e Financeira. Tem proferido conferências nestas duas áreas, em Portugal e no estrangeiro. É co-autor do livro “Econometria: exercícios” publicado pela McGraw-Hill.

HELENA ALVES é docente na Universidade da Beira Interior. Possui um doutoramento em Gestão com especialização em Marketing. Actualmente é Directora do 2º ciclo em Marketing da Universidade da Beira Interior. É Editora da *International Review on Public and Nonprofit Marketing* e possui publicações na área do Marketing em diversas revistas tais como *The Service Industries Journal*, *Total Quality Management*, *Management Decision*, *Review of Business Research*, entre outras.

ISABEL CANTISTA trabalhou durante treze anos no Grupo Sonae, tendo assumido funções de Direcção nas áreas de Gestão de Recursos Humanos e Marketing. Nos últimos sete anos da sua carreira empresarial leccionou na Universidade Católica do Porto. Completou o seu doutoramento em Gestão da Inovação na Universidade de Sheffield, na Grã-Bretanha, em 2001, tendo sido bolsista da Fundação Gulbenkian.

Desde essa data, tem desempenhado funções docentes na Universidade Lusíada do Porto e Famalicão, onde lecciona várias unidades curriculares nas áreas de Marketing e de Gestão da Inovação nos graus de licenciatura e mestrado. É Professora Convidada da AESE – Escola de Direcção e Negócios. É Investigadora Associada no CEPESE – Centro de Estudos da População, Economia e Sociedade da Universidade do Porto.

Tem publicado artigos e proferido conferências nas duas áreas de investigação, que privilegia: comportamento do consumidor (marketing) e gestão da inovação (estratégia e processos), em Portugal e no estrangeiro. Publicou

em 2010 como primeira autora e em co-autoria com Paula Rodrigues o livro “Casos Europeus de Marketing”.

JORGE LATORRE is Doctor on History of Art (Ph. D. 1998) and Bachelor on Philosophy (B. A. 1996), Fulbright Visiting Scholar on Visual Arts at the Department of Fine Arts, New York University (2001-2002). Professor of Visual Culture at the School of Communication (Journalism, Advertising and Audiovisual) of the University of Navarra, Spain. He has published five books and more than 30 articles and chapters about history of photography, film, the arts and Media in general.

JULIANA FLORIANO é Graduada em Design Gráfico pela Universidade da Região de Joinville - UNIVILLE (2002), especialista em Gestão e Marketing de Moda pelo SENAC - Florianópolis (2009) e mestranda do Programa Posdesign - UFSC. Presta serviços de consultoria em Marketing e Design e lecciona no curso de Design da UNIVILLE, nas habilitações de Gráfico e Moda.

LAURA MERA VIGLIA is Assistant Professor of Economics at the Università Cattolica of Milan.

She earned a degree in Political Sciences, cum laude, from the Università degli Studi of Milan, a PhD in “Institutions and Organizations” from the Università Cattolica of Milan and a Master of Science in Economics from the Katholieke Universiteit of Leuven, Belgium. Her current research interests are in Environmental Economics, Fashion Business and International Economics.

LUIZ SALOMÃO RIBAS GOMEZ é graduado em Desenho Industrial pela PUC-PR (1990), mestrado (2000) e doutorado (2004) em Engenharia de Produção pela Universidade Federal de Santa Catarina, realizou Pos-Doc junto ao UNIDCOM – IADE – Lisboa (2009) Actualmente é Professor adjunto 3 da Universidade Federal de Santa Catarina.

MAGALI OLHATS é graduada em International Corporate Communications e International Business Administration pela American University of Paris (AUP) (2009). Actualmente mestranda em Gestão Estratégica de Design Gráfico na Universidade Federal de Santa Catarina.

MIGUEL NEIVA é licenciado em Design, opção Comunicação Visual, pelo E.S.A.D., de Matosinhos em 1993. Concluiu o seu Mestrado em Marketing, pela Universidade do Minho, em 2008.

É Investigador do MLAG – Instituto de Filosofia da Faculdade de Letras da Universidade do Porto, desde 2010.

Leccionou no Mestrado em Comunicação de Moda da Universidade do Minho, Guimarães, entre 2008 e 2010.

Mantém, desde 1989, o seu atelier: ÍCONE – Miguel Neiva atelier design, orientado para o Design de Comunicação e Design de Equipamento.

Tem participado como orador convidado em diversas conferências nacionais e internacionais. E, participado em diversas exposições em Portugal e no estrangeiro.

Recebeu vários prémios e participou em diversos concursos. Tem trabalhos publicados em catálogos e revistas.

MILTON LUIZ HORN VIEIRA é Graduado em Engenharia Mecânica pela Universidade Federal de Santa Catarina (1984), Mestre em Engenharia Mecânica pela Universidade Federal de Santa Catarina (1991) e Engenharia de Produção pela Universidade Federal de Santa Catarina (1999). Actualmente é Professor associado 2 da Universidade Federal de Santa Catarina.

MÓNICA CODINA es Doctora en Filosofía, desde 1999 y es profesora de Deontología de la Comunicación en la Universidad de Navarra. En 2004 ha sido profesora visitante en el Departamento di Scienze della Comunicazione e dello Spettacolo, de la Universitá Cattolica del Sacro Cuore, en Milán. Ha dedicado parte de su actividad al estudio de los aspectos éticos relativos al impacto cultural de las formas de comunicación ligadas a la creación de productos de moda. Se encarga de la dirección del seminario de Comunicación y Moda y del comité organizador de los Congresos de Moda que organiza la Universidad de Navarra. Entre sus publicaciones se encuentran los libros “El sigilo de la memoria. Tradición y nihilismo en la narrativa de Dostoyevski”; “De la ética desprotegida. Ensayos sobre deontología de la comunicación”; “Mirando la moda. Once reflexiones”. También ha publicado los artículos “Crear moda, hacer cultura” y “Nuevos entornos de la comunicación. Indicadores sociales de la cultura del NeoRenacimiento”.

PAULA RODRIGUES é Economista. Obteve o grau de Mestre na Faculdade de Economia do Porto, tendo apresentado uma dissertação sobre Marketing Cultural, em 2002. Em 2009, finalizou o seu Doutoramento em Ciências Empresariais, na mesma Instituição, tendo-se debruçado sobre o Valor da Marca, em empresas de moda portuguesas. Desde 1995, lecciona disciplinas de Marketing e de Métodos Quantitativos, nas Universidades Lusíada do Porto e de Vila Nova de Famalicão. Desde 2010 assumiu a Direcção da Faculdade de Ciências da Economia e da Empresa, da Universidade Lusíada do Porto.

Proferiu várias conferências e publicou vários artigos na área do Marketing. Tem vários livros publicados em co-autoria: Casos Europeus de Marketing, Estatística para Ciências Humanas e Sociais, e como única autora Apontamentos de Gestão Comercial e Marketing, Universidade Lusíada Editora.

PIERRE XIAO LU is an Assistant Professor of Marketing at the School of Management of Fudan University in Shanghai, China. His research interests focus on high net wealth income and affluent consumer behaviors, luxury brand management and selective retailing. His publications appear on Thunderbird International Business Review (forthcoming June 2011), Harvard Business Review China and Chinese Retail Research. He is the author of the book “Elite China, Luxury Consumer Behavior in China” and co-author of “Luxury China, Market Opportunities and Potentials” both edited by Wiley & sons.

ROGÉRIO SOUSA é Professor Auxiliar do Instituto Superior de Ciências da Saúde - Norte e Investigador do CITCEM (FLUP – Faculdade de Letras da Universidade do Porto) e da Sociedade de Geografia de Lisboa. Doutorado em História pela FLUP, publicou a sua tese em Inglaterra com o título “The Heart of Wisdom: Studies on the heart amulet in ancient Egypt”. Muitos dos seus estudos estão também publicados em importantes periódicos nacionais e estrangeiros da especialidade, assim como em volumes temáticos, alguns em fase de preparação. Desenvolve, com o apoio da FCT – Fundação da Ciência e Tecnologia, o estudo dos ataúdes antropomórficos egípcios actualmente conservados na Sociedade de Geografia de Lisboa.

RUI A. L. MIGUEL iniciou a actividade profissional em 1979 como Engenheiro têxtil na indústria de lanifícios. Entre 1991 e 1993 foi bolseiro da Fundação C. Gulbenkian no CSIC de Barcelona. Em 2000, doutorou-se em Engenharia Têxtil na Universidade da Beira Interior (UBI). Foi responsável pela criação dos Cursos de Design de Moda na UBI. É autor e co-autor de vários artigos nas áreas da Física Têxtil e do Design de Moda. É Professor Associado, Director do Curso de Mestrado em Branding e Design de Moda e Presidente do Departamento Têxtil da UBI.

SASKIA WESTERDUIN studied at the University College Ghent, faculty of Fine Arts. She starts her career working as an Art Director and later as Creative Director in various leading advertising agencies in Brussels. She wins several prestigious awards in the industry and participates at many exhibitions on graphic design. In 1991 she stands at the helm of an agency for Internal Communication. In 1994 she founded her own Communication Agency “de VormNatie”. From that moment on she focuses more and more on marketing and communication processes. Finally, in 2007 Saskia establish a new agency “SWad”, specializing in Strategic Communication and Design Management. Currently she also teaches “Marketing and Communications”, gives Master Classes and coordinates the Fashion Department of the University College Ghent, faculty of Fine Arts.

VIOLA HOFMANN studied Comparative Textile Sciences, Science of Art and Historical Science at the University of Dortmund/ Germany. She was Assistant Researcher on the project “Uniform in Motion. About the Process of Uniformity of Body and Clothing”, carried out with the support of the University of Dortmund, Johann Wolfgang Goethe-University of Frankfurt and Volkswagen Foundation Hannover. Since 2005, she is a Researcher and Lecturer at the Department of Cultural Anthropology of Textiles at the University of Dortmund. Her main interests of research focus on textile technology, production and consumption. She is working on her Doctoral thesis about “The Costume of Power. The Appearance of Politicians from 1949-2005 in the Magazine Der Spiegel”.

YOLANDA ESPIÑA é Professora Associada da Escola das Artes da Universidade Católica Portuguesa. É Coordenadora da Área Transversal das Licenciaturas e Mestrados desta Escola, assim como Coordenadora da Linha de Acção de Teoria das Artes, no Centro de Investigação em Ciência e Tecnologias das Artes (CITAR), da Universidade Católica Portuguesa.

PREFÁCIO

A moda é um fenómeno global com um impacto importante a nível económico, cultural, mas também a nível pessoal. É no Homem, na unicidade do saber, que se pode entender a relevância de um estudo pluridisciplinar deste fenómeno.

Neste livro, recolhemos as reflexões de professores e investigadores de todo o mundo, e de várias áreas do saber, com um fito comum: compreender, com maior profundidade, este fenómeno. Aprendermos uns dos/com os outros.

A abordagem que adoptámos, para além de pluridisciplinar, pretende ser democrática. Damos voz a professores consagrados, mas também a jovens investigadores, procurando contribuir para ultrapassar as dificuldades que, muitas vezes, estes encontram, ao tentar publicar os resultados do seu trabalho.

Esta obra destina-se, em primeiro lugar, a gestores e profissionais do munda da moda, esperando que contribua para um diálogo mais estreito e profícuo entre a academia e o mundo empresarial.

Esperamos sinceramente que apreciem a leitura.

PREFACE

Fashion is a global phenomenon with an important impact in the economic, social, but also individual level. It is the focus on the Human Being that makes us understand the unity of knowledge and, consequently, the relevance of a multidisciplinary approach.

In this book, we have gathered the reflections and works of many different researchers from all over the world, with just one aim: to get a deeper understanding of fashion. To learn, from/with one another.

Apart from being multidisciplinary, we also wanted this book to be “democratic”, giving voice not only to prestigious professors and senior researchers, but also to young researchers, who too often find a “glass ceiling”, when it comes to the opportunity of getting published.

This publication is meant to be read by fashion managers and professionals. We do hope it will contribute to a closer relationship between the academic and business worlds. It will be surely an advantage to both of them.

We do hope you will enjoy the reading.

Porto, 12 de Maio de 2011

Isabel Cantista

Francisco Vitorino Martins

Paula Rodrigues

Maria Helena Villas Boas Alvim

A IMAGEM DAS MARCAS PORTUGUESAS DE VESTUÁRIO

MARIA CRISTINA QUEIJEIRO BORGES ALMEIDA
HELENA MARIA BAPTISTA ALVES
RUI ALBERTO LOPES MIGUEL

ABSTRACT

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 brought 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). To address this scenario, the Portuguese apparel sector has invested in its own brands, in fashion and design, distribution and internationalization; with the creation of retail networks owned or franchised that allow a closer relationship with the consumer. 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? 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. 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 could be 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.

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 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 e na distribuição, o que lhes possibilitou chegar ao cliente final e subir na cadeia de valor. O sucesso destas marcas é 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).

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 fornecer às empresas portuguesas, com marcas de vestuário, informações sobre a opinião dos consumidores, para que possam tomar as decisões estratégicas adequadas no que se refere à opção pela divulgação da sua origem ou pela sua ocultação.

1. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

1.1. O MERCADO DE VESTUÁRIO PORTUGUÊS

Nestas últimas décadas e no que respeita ao vestuário, os consumidores tornaram-se mais selectivos nas despesas, procurando melhor design, melhor qualidade e melhor preço (Ramos, 2003). 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 década de 80. As marcas especializam-se no “indivíduo” (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 de pequena dimensão, com um ou poucos pontos

de venda, e não têm capacidade para usufruir de economias de escala. O principal representante deste grupo é o retalho multimarca.

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. As cadeias monomarca 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.

1.2. A MARCA

As marcas surgem, principalmente como meio de identificação mas também como meio de diferenciação, surgindo igualmente a necessidade da sua regulamentação jurídica (Lencastre, 2007). Nos últimos 20 anos, as marcas passam de um fenómeno comercial e ligado ao consumo e 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”. Estas “servem de mapa orientador para o comportamento de compra” (Brymer, 2005: 67) e são sinónimo de valor acrescentado.

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 Semprini (2006: 21) a marca encontra-se no cruzamento entre três dimensões igualmente importantes no espaço social: o consumo, a comunica-

ção 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”.

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 (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”. 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 atracente 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.

A maioria dos autores associa características humanas às marcas, atribuindo-lhes personalidade própria. Como é o caso de Aaker (1997: 347) que 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 numa “entidade viva” com personalidade própria e com quem se pode estabelecer relacionamentos” (Ruão e Farhangmer, 2000: 6).

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” (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 acre-

dita acerca da marca – pensamentos, ideias, sentimentos e expectativas (Ass. 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. 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).

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 até à resposta assistida. As associações podem ser partilhadas com outras marcas, mas convém que a marca possua associações não partilhadas com a concorrência.

A notoriedade é tomada como um dos melhores indicadores do grau de conhecimento de uma marca pelos consumidores (Serra *et al.*, 1998). 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 pode ser medida 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* – a primeira marca a ser espontaneamente lembrada;

Segundo Kapferer (2000) as marcas recordadas têm, muitas vezes, uma dimensão afectiva e são 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 (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 isso, as imagens dos países são muito difíceis de mudar.

A imagem de um país é tão familiar que a usamos de forma quase inconsciente, juntamente com os restantes atributos intrínsecos dos produtos. 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 daquela classe de produtos”.

É de referir, no entanto, que muitos investigadores chegaram à conclusão que os efeitos provocados pelo país de origem dependem da categoria dos produtos avaliados. Aceitando-se que, em algumas classes de produtos, a origem da marca não tenha qualquer efeito sobre a preferência do consumidor.

Qual será, hoje, a imagem do *made in* Portugal? Segundo Azevedo (2003), em 1996, a Associação Industrial Portuense e a Metris 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 e a avaliação foi em média favorável aos produtos nacionais. 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 vários países. Os autores concluíram que o vestuário italiano era o melhor avaliado, 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 à imagem prestigiante. 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. 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.

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 para melhorar esta imagem. Para além de que, também se tem assistido ao aparecimento recente de diversas marcas de vestuário de origem nacional. Neste sentido, impõe-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. Coloca-se então a segunda questão:

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

3. METODOLOGIA DA INVESTIGAÇÃO EMPÍRICA

O método usado na recolha de dados foi o de inquérito por questionário e o método de amostragem foi o método não probabilístico por quotas considerando-se como universo a população portuguesa residente em Portugal continental em 2005, com idades compreendidas entre os 15 e os 39 anos (INE, 2007).

Na avaliação da imagem que os inquiridos têm das marcas portuguesas de vestuário, foram utilizadas as estatísticas descritivas. Para analisar o conjunto de características associadas a esta imagem, efectuou-se uma análise factorial, no sentido de agrupar as variáveis mais correlacionadas entre si. A partir dos factores obtidos na análise factorial, efectuou-se uma análise de clusters, cujo objectivo é criar grupos de casos com base num conjunto de variáveis, tendo esta sido comprovada posteriormente por uma análise discriminante.

4. APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS DA INVESTIGAÇÃO

Os inquiridos têm na sua maioria o 12º ano (40,4%) ou licenciatura (30,4%) e são maioritariamente 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 1 999 €, 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 1. Numa análise



Este livro destina-se a empresários, gestores e profissionais da fileira moda, que pretendam aprofundar as raízes deste fenómeno e ter uma perspectiva actual do que se passa na indústria e no retalho, a nível global, neste preciso momento.

De facto, a moda é uma indústria em que a cadeia de fornecimentos é verdadeiramente global. E, a distribuição e a marca desempenham um papel importante em termos do relacionamento com o consumidor. Poderíamos pensar que a globalização estaria a contribuir para uma uniformização de gostos, para uma adopção de comportamentos de consumo semelhantes. No entanto, basta atender aos capítulos sobre o mercado polaco e o mercado chinês para nos darmos conta que existe uma procura, por parte destes países, de encontrar e autenticar, perante o mercado global, a “sua” moda. As confrontações e diálogos entre cultura global e local estão em movimento.

Por último, gostaríamos de referir que os valores e concretamente as preocupações do consumidor quanto ao processo de produção e distribuição, reflectem bem o “peso” que tem e poderá vir a ter a informação sobre estas questões, nas decisões de compra. O caso da IndusTree é apenas, um entre muitos, dos que poderiam ser referidos.

This book is addressed to entrepreneurs, managers and professionals from the fashion “filière”, who wish to get a deeper knowledge about the roots of this phenomenon, as well as an updated perspective of what is going on, in production and distribution globally.

In fact, fashion is an industry with a true global supply-chain. Distribution and brand seem to have an important role to play in terms of the development of a relationship with the consumer. We could think that globalization was contributing to the uniformity of taste, to an adoption of similar patterns of fashion. Nevertheless, in the articles about the Polish and the Chinese markets, for instance, it is interesting to note that these countries are searching for the origin and authenticity of their “own” fashion. The confrontation and dialogue between global culture and local cultures is on the move.

Finally, we would like to refer that, the concern about values. and specifically the conditions in which the products are made and distributed are a spreading phenomena. The case of IndusTree is just one of the many examples that could be mentioned.

Apoio:



VidaEconómica

<http://livraria.vidaeconomica.pt>

ISBN: 978-972-788-414-8

