

Uma análise das marcas de vestuário comercializadas em Portugal

An analysis of the clothing brands marketed in Portugal

Maria Zulmira Bessa Amorim Nascimento Cunha

Instituto Superior de Línguas e Administração (ISLA), Santarém, Portugal

RESUMO

A moda e o vestuário são elementos do cotidiano e, enquanto fenômeno sociocultural, foram ganhando, ao longo dos séculos, a capacidade de expressar os valores da sociedade na qual se encontram inseridos. Neste caso, valores, usos, hábitos e costumes são entendidos em determinado momento e local específico, uma vez que são fatores que mudam constantemente devido às influências exercidas por aspectos sociais e culturais do país em que se inserem. Porém, a moda é, também, uma área de atividade. Em Portugal, onde tem tradição, é um setor de extrema importância. A indústria têxtil e de vestuário em Portugal, representou em 2012, 9% das exportações totais. São apontados como principais clientes da indústria têxtil e de vestuário portugueses, países como: Espanha (31%), França (14%), Alemanha (9%), Reino Unido (8%) e Itália (6%). Este artigo pretende analisar as marcas de vestuário comercializado em Portugal. De acordo com a pesquisa realizada foi possível verificar que a maioria das lojas presentes nos centros comerciais portugueses é do segmento *fast fashion*, no qual o estilo casual e o atendimento personalizado predominam. Sobre a análise de preços, verificou-se a existência de algum equilíbrio e as marcas mais presentes são a Dielmar, a Gant, a Massimo Dutti, a Cortefiel, a Pepe Jeans, a Zara, a C&A, a Adidas, a Nike e a Sportzone.

PALAVRAS-CHAVE: Atitudes dos consumidores, moda e vestuário, marcas de vestuário.

ABSTRACT

Fashion and clothing are elements of daily life. While sociocultural phenomenon were winning, over the centuries, the ability to express the values of the society in which they are inserted. In this case, values, habits, habits and customs are understood at any given time and specific location, since they are constantly changing due to factors influences exerted by social and cultural aspects of the country in which they fall. However, fashion is, too, an area of activity. In Portugal, where tradition, is an extremely important sector. The textile and clothing industry in Portugal, represented in 2012, 9 of the total exports. Are singled out as major customers of the Portuguese textile and clothing industry, as countries: Spain (31), France (14), Germany (9), United Kingdom (8), Italy (6). This article analyzes the clothing brands marketed in Portugal. According to the survey, it was possible to verify that most shops present Portuguese shopping centers is fast fashion segment. Being the casual style and personalized service the predominant. As regards the analysis of the existence of some prices balance was checked. The best gifts are the Dielmar, the Gant, Massimo Dutti, Cortefiel, Pepe Jeans, Zara, CA, Adidas, Nike and the Sportzone.

KEYWORDS: Consumer's attitude, fashion and clothing, clothing brands.

Submissão: 24 abril 2015

Aprovação: 10 setembro 2015

Maria Zulmira Bessa Amorim Nascimento Cunha

Doutorado em Ciências Empresariais. Coordenadora do curso de Gestão Comercial no Instituto Superior de Línguas e Administração (ISLA), Leiria, Portugal. Professora no curso de Gestão Comercial no Instituto Superior de Línguas e Administração (ISLA), Santarém, Portugal. Gestora na Nike EMEA, Espanha.

(CP 2000-241 - Santarém, Portugal).

E-mail: maria14276@gmail.com

Endereço: Largo Cândido dos Reis, 2000-241, Santarém, Portugal.

1 INTRODUÇÃO

O vestuário é um conjunto formado por peças que compõem o traje e acessórios que servem para fixá-lo ou complementá-lo. Num sentido amplo do termo, o vestuário é um fator antropológico quase universal, uma vez que, na maior parte das sociedades humanas antigas e contemporâneas, são usadas peças de vestuário e acessórios que ornamentam o corpo humano. Utilizado como interface entre o homem e o meio natural e cultural, o vestuário tem múltiplas funções cujas origens são complexas, não podendo ser reduzido unicamente à sua funcionalidade. Os seus aspectos práticos e simbólicos parecem estar indissociáveis, resultando da elaboração cultural da qual fazem parte a linguagem abstrata e a confecção de objetos (NACIF, 2007).

De acordo com Neves e Branco (2000), Barreiro (1998) e Kawamura (2005) a moda pode ser vista como um sistema que engloba um conjunto de pessoas e organizações num processo permanente de criação de significados simbólicos e sua transferência posterior para bens culturais. Assim sendo, o vestuário de moda torna-se uma produção simbólica.

Saviola e Testa (2007) afirmam que a moda engloba uma enorme variedade de produtos como é o caso da roupa, mas também do calçado, das bolsas, das joias e todos os complementos inerentes. O Dicionário Aurélio (FERREIRA, 1989, p. 1146), apresenta a definição de moda como o “uso, hábito ou estilo passageiro que regula a forma de vestir, calçar, pentear e outros, resultante de determinado gosto, ideia, capricho e das influências do meio”. Muitos salientam que a moda é muito mais do que a maneira de vestir. Palomino (2002) afirma que é um sistema que integra o simples uso das roupas do dia a dia num contexto muito maior, político, social e sociológico.

Deve-se compreender que a moda não é algo fútil e sem importância. Mesmo que apresente um “sistema, com suas metamorfoses incessantes, seus movimentos bruscos e suas extravagâncias” (LIPOVETSKY, 1997, p. 73), ela tem um importante papel para a economia e influencia muitos consumidores.

Após uma visão panorâmica da realidade existente no setor de produtos de moda e vestuário a nível nacional, considerou-se importante fazer uma análise relacionada com o fenómeno do consumo de produtos de moda e vestuário em Portugal. No cumprir o objetivo geral, a presente pesquisa partiu das seguintes perguntas:

- Quais os segmentos de lojas presentes nos centros comerciais de Portugal?
- Quais os estilos de vestuário mais presentes nos centros comerciais?
- Qual o tipo de atendimento mais frequente?
- Quais os níveis de preços praticados por essas marcas?
- Quais as marcas de vestuário mais presentes nos centros comerciais?

2 MARCAS DE MODA E VESTUÁRIO

A moda e o vestuário enquanto fenómenos socioculturais ganharam a capacidade de expressar os valores sejam eles: usos, hábitos ou costumes de determinado momento e local (DICKERSON, 1999). Surgem então estilos específicos ditados apenas pela necessidade de diferenciação, no qual o importante é unicamente ser diferente (COATES, 2003). Esses estilos pretendem apenas demonstrar a forma de estar na vida de um dado grupo de consumidores. Assim, a importância dos produtos de moda e vestuário para o consumidor torna-se de elevada importância e valor. Neste sentido, pretendeu-se conhecer um pouco mais sobre a história e a filosofia das marcas de produtos de moda e vestuário e as marcas mais marcantes do mercado português.

Dos tempos da alfaiataria, a Dielmar teve oportunidade de fazer ternos sob medida a bom preço. De acordo com a *Revista Invest* (2008), o atual presidente da Dielmar conta esta história e menciona que ela foi vivida por seu pai e seu tio, em conjunto com outros dois sócios.

É preciso recuar até os anos de 1960, no século passado, para perceber a forma como quatro alfaiates, atentos à importância dos pormenores que caracterizam a alfaiataria tradicional, deram corpo à Dielmar, empresa nascida em Castelo Branco. Foi pouco depois, em 1978, que a Dielmar, ao vestir os franceses, começou por internacionalizar-se por meio das vendas para o país da alta-costura.

Segundo dados da Associação Têxtil de Vestuário de Portugal (2013), a Dielmar começou a ceder à tentação de mercados emergentes como a Rússia e a China. A empresa exporta cerca de 55%, sendo que apenas 15% desse valor carrega a etiqueta Dielmar (o restante é o chamado *private label*).

A Gant é uma marca de pronta entrega na qual as peças são apresentadas ao cliente de acordo com o que vem de fábrica, podendo apenas ser elaborado um pequeno arranjo na loja. Aqui não existe a manufatura artesanal, embora o preço se mantenha relativamente alto.

De acordo com a sua página na Web (www.gant.com) apesar de ser uma marca sueca, a marca Gant surgiu nos Estados Unidos. A marca tem uma história bem marcante e de referência, chegou a ser a segunda maior revendedora de camisetas na década de 1970, produto ícone desta marca. A Gant apresenta-se no mercado com concorrentes muito fortes como Hugo Boss, Tommy Hilfiger entre outros, e pode ser encontrada principalmente em lojas virtuais como Privalia e Coquelux, que vendem marcas de luxo com muitas ofertas, afirma o *The New York Times* (1998).

De acordo com Vincent (2013) a Massimo Dutti nasceu em 1985 e foi adquirida pelo Grupo Inditex em 1991. O Grupo Inditex é um dos principais distribuidores de moda do mundo, com oito formatos comerciais: Zara, Pull & Bear, Massimo Dutti, Bershka, Stradivarius, Oysho, Zara Home e Uterqüe, que conta com 6.104 estabelecimentos em 86 países.

Em 2003, a Massimo Dutti lançou uma oferta de moda infantil com o nome comercial de Massimo Dutti Boys & Girls. Esta linha foi implantada de forma progressiva em lojas de vários países, suscetíveis, pelo seu tamanho, de alojar o seu espaço específico.

A Cortefiel é uma marca clássica que contrasta com as marcas anteriores pelo fator preço que se apresenta bastante razoável. De acordo com White e Case (2012) a marca Cortefiel foi criada no ano de 1945 e está presente em 27 países com 393 pontos de venda.

O Grupo Cortefiel é uma das principais companhias europeias de distribuição de moda, no segmento de cadeias especializadas. No final de julho de 2013, o Grupo Cortefiel encontrava-se presente em 72 países por meio de 1.909 pontos de venda, destes, 1.400 são lojas próprias e 509 são franquias. O volume de negócios ultrapassou os 954 milhões de euros no ano de 2012, contando com cerca de 9.000 colaboradores (WHITE; CASE, 2012).

A marca Pepe Jeans nasceu no ano de 1973, em pleno coração do mercado de Portobello, Londres. Nesta época, as marcas de moda não se baseavam tanto na ciência do marketing, mas sim em pessoas que descobriam uma moda distinta e ousada, sempre incrivelmente emocionante (MIRANDA; PORRAS; MORENO, 2003).

Atualmente, a Pepe Jeans comercializa a sua marca em 60 países, por meio de quase 7.000 pontos de venda, conta com mais de 300 pontos de venda a nível internacional e dá emprego a mais de 2.000 trabalhadores. No entanto, ainda mantém a sua devoção pelo mantra do seu início: produzir *jeans* que marque tendência e traga desafios para a moda jovem.

A história da marca Zara começou quando o empreendedor espanhol Amâncio Ortega Gaona largou os estudos, aos 14 anos, para começar a trabalhar como *office-boy* da camisaria La Gala, responsável por vestir a elite da cidade de La Coruña (FARIA, 2013).

Treze anos depois, arriscou seu primeiro passo como empresário na área têxtil, trabalhando com a família na produção de roupões de banho e roupa íntima feminina. Em uma década conseguiu construir várias fábricas pela Espanha e exportar roupas para vários países europeus. Em meados da década de 1970, juntamente com sua mulher, Rosalía Mera Goyenechea, resolveu iniciar no varejo, inaugurando a primeira loja Zara, um estabelecimento que vendia roupas femininas a preços acessíveis. Foi assim que, no dia 15 de maio de 1975, na cidade de La Coruña, localizada na província de Galícia, ao norte da Espanha, nasceu a loja da marca Zara (FARIA, 2013).

O sucesso da loja foi tão grande que, em menos de 10 anos, outras unidades foram inauguradas em grandes cidades espanholas. Nessa época, as lojas já vendiam coleções femininas e masculinas alinhadas com as principais tendências mundiais.

Ao longo dos seus 165 anos, a C&A sempre teve como pedra basilar a crença de que é fundamental conduzir uma empresa com base em princípios éticos e morais. A responsabilidade social e a transparência, presentes na sua forma de atuar, são desde sempre e a todo momento, compartilhadas com o público com que a empresa se relaciona: sejam funcionários, fornecedores, clientes ou a comunidade em geral (SIER, 2013).

De origem holandesa, foi fundada em 1841 pelos irmãos Clemens e August, cuja união das iniciais de seus nomes resultou na marca C&A. Seguindo uma trajetória de sucesso, no ano de 1976 inaugura a sua primeira loja, no Shopping Ibirapuera, em São Paulo, Brasil. Atualmente, a C&A está presente com lojas próprias em grande parte do mundo (SIER, 2013). Obviamente que, desde a abertura da sua primeira loja, muita coisa mudou, mas a filosofia de trabalho continua a mesma: vender o melhor da moda por preços justos.

As origens da marca Adidas datam de 1920 quando Adolph Dassler, filho de um sapateiro, iniciou um pequeno negócio na cidade alemã de Herzogenaurach para produzir calçado desportivo e malas militares como forma de sustentar sua família. No início, o negócio era parecido com o de qualquer outro sapateiro. Contudo, Adolph Dassler nunca desistiu dos seus sonhos e da paixão por desenvolver calçados desportivos de longa duração e capazes de proteger os atletas de lesões, o que fez a Adidas crescer até ser o que é hoje (THIAGO, 2010).

A ideia de criar a Nike surgiu de um projeto de MBA de Phil Knight, um ex-atleta de corridas de média distância da Universidade de Oregon. Ele acreditava que, ao importar sapatilhas fabricadas no Japão, utilizando mão de obra barata, poderia conquistar uma parcela de mercado da marca alemã Adidas. Começou então pelas sapatilhas de atletismo (DONALD, 1994).

No ano de 1963, a primeira remessa de 200 pares do modelo Cortez, chegava a cidade de Portland, no Oregon, em nome da empresa Blue Ribbon Sports. Em 1971 uma jovem estudante de *design* gráfico, Carolyn Davidson, criou o famoso símbolo da marca, chamado Swoosh. O nome Nike surgiu logo depois, por sugestão de Jeff Johnson, ex-rival de Phil nas pistas de atletismo e o primeiro funcionário da Blue Ribbon Sports, que havia sonhado com a Deusa grega da vitória, “NIKÉ”. Diziam os gregos que a Deusa podia voar e correr em grandes velocidades. E nada mais apropriado do que utilizar esse nome para a nova marca que surgia.

A Sport Zone é a maior cadeia de lojas de desporto nacional, com um total de 39 lojas próprias, disponibilizando aos seus clientes cerca de 15.000 referências, incluindo marcas como a Nike, Adidas, Puma e outras de renome internacional (SILVA, 2011)

Inaugurada em 1997, a primeira loja Sport Zone foi pioneira no mercado nacional ao lançar o conceito de lojas especialistas em desportos e apostar numa grande variedade de modalidades e marcas desportivas, em vários segmentos.

A marca Sport Zone faz parte de um grupo de insígnias detidas pela Sociedade Nacional de Estratificados - Sonae. A Sonae é uma *holding* portuguesa criada, em 1959, pelo empresário e banqueiro, natural de Arouca, Afonso Pinto de Magalhães, sendo, na contemporaneidade, um dos mais importantes grupos económicos portugueses com sede na Maia (SILVA, 2011).

3 METODOLOGIA

A análise utilizada neste artigo foi inicialmente pensada para ser trabalhada pelo método da observação. Este método pode ser definido como um dos métodos de pesquisa social que capta o momento sem a mediação de um documento ou testemunho (QUIVY; CAMPENHAOUDT, 2003). Os dados captados pelo pesquisador, devem ser capazes de fazer com que ele perceba a situação em causa (PATTON, 1999), como forma de estudá-la e avaliá-la corretamente.

No contexto desta pesquisa a utilização desta abordagem em “estado puro” consistiria na observação presencial de várias lojas. Porém, no sentido de abranger um território maior e ter acesso a dados de centros comerciais mais distantes, a metodologia foi adaptada e combinada com a análise de conteúdo. A análise de conteúdo teve então como base, os *websites* de cada centro comercial com o intuito de verificar e registar as variáveis envolvidas no estudo em causa.

A análise de conteúdo compreende a coleta de dados, o estabelecimento de regras de análise e a criação de categorias de análise (KRIPPENDORFF, 1980). Esses procedimentos são a garantia de uma análise válida e rigorosa. Sendo a análise de conteúdo uma técnica que procura fazer uma organização por meio de um conjunto de categorias, não se limita a um processo descritivo, uma vez que sempre existe a possibilidade de abrir as portas à interpretação (AMADO, 2000).

Enquanto processo empírico, a análise de conteúdo permite uma observação qualitativa dos dados (descritiva de determinadas características) mas, sempre que a natureza da informação e dos objetivos da pesquisa assim o permitam, é igualmente possível uma análise quantitativa, como o cálculo de frequências e percentagens (AMADO, 2000).

A análise de conteúdo é, portanto, um método de pesquisa, direcionado para a observação e interpretação do conteúdo de dados, por meio de um processo de classificação sistemática ou codificação.

Em suma, nesta pesquisa foi combinado o método de análise de conteúdo de *websites* de centros comerciais portugueses e de *websites* de marcas de vestuário com a observação de algumas lojas localizadas nos centros comerciais da cidade do Norte/Centro.

4 ANÁLISE DOS RESULTADOS

4.1 GRADE DE ANÁLISE

Este artigo foi desenvolvido a partir da coleta e análise das páginas *web* dos centros comerciais e das marcas em análise, assim como da observação direta de algumas variáveis. O principal objetivo foi sempre sistematizar o conceito em causa, para tal foi realizada uma grade de análises.

De acordo com a grade de análises, conceitos em estudo, pode-se verificar que foram analisados diversos conceitos como os segmentos dos produtos de moda e vestuário. Este conceito é composto,

em primeiro lugar, pela alta-costura (segmentação característica de uma sociedade em que a distinção entre classes se verifica pela opulência de objetos de luxo), seguida da pronta entrega (símbolo de vestuário e da moda que se foca no conceito moderno de estilo de vida), do *fast fashion* (ou moda rápida que apela à produção rápida e contínua de novidades com o intuito de gerar um inevitável aumento de faturação) e termina com o desporto (Quadro 1).

Quanto aos estilos, são apresentados os três já estudados no estado da arte: o clássico (visível por meio de um *look* mais tradicional com características como a distinção), o casual (apresentado como um estilo que reflete a sociedade atual) e o desportivo (que recentemente entrou no mundo da moda).

O tipo de atendimento também faz parte deste estudo. Neste ponto avaliou-se o autosserviço, apresentados em cadeias de *fast fashion* como a Zara, no qual próprio cliente escolhe seus produtos e o funcionário se limita a fazer um serviço de arrumação dos produtos; e o atendimento personalizado no qual o funcionário é visto como uma ponte entre o cliente e a marca. Neste último caso, o funcionário é também o vendedor e tem a cara da marca.

QUADRO 1

Grade de análise - Conceitos em estudo.

GRADE DE ANÁLISE: CONCEITOS EM ESTUDO		MÉTODO UTILIZADO
SEGMENTO	Alta-costura	Análise de conteúdo dos modelos da marca apresentados no <i>website</i> .
	Pronta entrega	
	<i>Fast fashion</i>	
	Desporto	
ESTILO	Clássico	Análise de conteúdo dos modelos da marca apresentados no <i>website</i> .
	Casual	
	Desportivo	
TIPO DE ATENDIMENTO	Personalizado	Observação em, pelo menos, uma loja da marca, localizada num centro comercial da cidade do Porto.
	Autosserviço	
NÍVEL DE PREÇOS	Muito alto	Análise de conteúdo dos preços apresentados no <i>website</i> .
	Alto	
	Médio-alto	
	Razoável	
	Médio – Baixo	
	Baixo	
MARCAS MAIS PRESENTES EM CENTROS COMERCIAIS	Muito baixo	Análise dos <i>websites</i> dos centros comerciais que compuseram a amostra de estudo.
	Estudo das marcas/lojas com maior número de presenças em centro comercial.	

É importante salientar que esta variável foi registada por observação direta. Dado que as lojas em causa funcionam em cadeia e têm regras aplicadas a todos os estabelecimentos, fez-se a observação de uma loja por cadeia, num centro comercial do Porto.

Os níveis de preço foram estudados e avaliados como forma de perceber outro dado que marca o posicionamento da marca. Naturalmente, esta percepção do preço pode ser subjetiva. Porém, neste estudo procurou-se fazer um conjunto de subcategorias que contemplassem a diversidade de preços existentes desde “muito alto” a “muito baixo”.

Por último, foram registradas as marcas/lojas mais presentes nos centros comerciais em estudo. Portanto, num primeiro momento procedeu-se à construção da grade de análise que se acabou de descrever. Num segundo momento foi feita a análise da totalidade dos centros comerciais e das lojas presentes nos mesmos. Aqui procedeu-se à identificação e registro das categorias existentes, de forma a completar e aperfeiçoar a primeira versão da grade.

A grade de análise final foi estruturada com base em dez pontos relativos aos principais centros comerciais a nível nacional. Desta forma, os primeiros pontos correspondem obrigatoriamente à identificação das lojas presentes em cada um dos dez centros comerciais em estudo.

4.2 AMOSTRA DE ANÁLISE

Devido a abrangência nacional pretendida, a amostra foi não aleatória, mas baseada na facilidade de acesso de informação relativa aos dez centros comerciais em estudo e à disponibilidade de informação *on-line* sobre os mesmos. A pesquisa foi realizada durante duas semanas (de 18 a 30 de novembro de 2014), e optou-se por selecionar apenas centros comerciais que cedessem aos seus consumidores, informações *on-line* sobre os mesmos. Para tal, recorreu-se a uma análise do número máximo de *sites* de centros comerciais antes da escolha final. Para a amostra final foram selecionados dez centros comerciais.

O fato de se usarem centros comerciais existentes está em concordância com uma das vantagens normalmente apontadas à análise de conteúdo, que consiste exatamente em poder ser aplicada sobre conteúdos que não foram criados especificamente para fins de pesquisa empírica, evitando assim, os consequentes enviesamentos (SILVA; PINTO, 1986).

4.3 PROCEDIMENTOS

A análise de conteúdo utilizada na realização deste primeiro estudo é assumida como uma técnica que permite uma descrição objetiva, sistemática, qualitativa e quantitativa das mensagens pelo que é muito recomendada no contexto da pesquisa. Obviamente foram cumpridos todos os procedimentos recomendados por Bardin (2004).

Na constituição da análise recorreu-se ao motor de busca mais utilizado na internet, o Google. Neste processo, os dados são recolhidos para o índice do motor de busca que, por sua vez, cria uma base de dados com essa informação indexada por títulos e Uniform Resource Locator - URL. Assim, sempre que se introduz o elemento de pesquisa, as bases de dados são percorridas em busca de documentos ou *websites* que lhes correspondam e o resultado da busca é dado em *hyperlinks* (PEIXOTO, 2008). Ainda de acordo com Peixoto (2008), o recurso ao Google é preferível aos motores de busca baseados em diretórios (como o Yahoo), uma vez que permitem o acesso à informação mais específica e menos generalista.

Em relação a outros motores de busca, o Google caracteriza-se por apresentar a maior base de dados, em termos de números de páginas e consequente representatividade do total do universo da *web*, com mais de 50% (CENDÓN, 2001). Apresenta-se ainda, como sendo o maior e mais utilizado motor de busca da atualidade, com critérios de excelência na estruturação e relacionamento das bases de dados e consequentes valias na apresentação da informação (MATHEUS; SILVA, 2006). A utilização da internet para pesquisa em trabalhos de pesquisa tem sido uma realidade em diversos campos (ZHANG, 1999; PAUL, 2001; KIM; PAEK; LYNN, 2010). Depois de definida a grade de análise e da amostra, o processo que se seguiu foi o da codificação. Dado o caráter exploratório e descritivo do estudo, deu-se preferência à apresentação da amostra com todas as suas características.

Uma vez definida esta lógica de classificação, os centros comerciais, em conjunto com as suas lojas, foram finalmente codificados tendo o processo sido concluído com o tratamento e análise dos dados. Uma etapa importante a incluir neste capítulo é sem dúvida a criação de critérios que levaram à rejeição da presença de algumas lojas na pesquisa. De acordo com a análise realizada nos diversos centros comerciais de Portugal Continental, existem pontualmente lojas únicas, de proprietários individuais, cuja relevância na pesquisa se mostrou demasiadamente pequena pela falta de

representatividade. Assim, foi tomada a decisão de não as considerar, já que o que se pretendia era pesquisar um conjunto de lojas com representatividade nacional e não lojas de exemplar único.

5 ANÁLISE E DISCUSSÃO DE RESULTADOS

5.1 CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA

Nos dez centros comerciais analisados foram identificadas 41 lojas, porém apenas 34 apresentaram perfil relevante para a pesquisa. Este fato ocorreu porque algumas lojas são de proprietários individuais, com uma única loja dessa marca em todo o País. A amostra foi, portanto, composta por dez centros comerciais e 34 lojas presentes nos mesmos, dentro do território nacional e ilustra um conjunto de realidades diversas dentro de Portugal Continental (Norte, Centro e Sul), o que permite observar situações contextuais, eventualmente diferentes, no seio do País. Relativamente aos dez centros comerciais, foram avaliados os seguintes centros comerciais: Porto (Norte Shopping, Mar Shopping e Arrábida Shopping), Braga (Braga Shopping), Aveiro (Aveiro Shopping Center), Coimbra (Dolce Vita Coimbra), Lisboa (Vasco da Gama, Colombo e Amoreiras) e Albufeira (Algarve Shopping).

Pela análise dos centros comerciais escolhidos pode-se verificar que a existência dos mesmos predomina na zona Norte e Centro, mais precisamente no Porto e em Lisboa (Quadro 2), obviamente pela capacidade populacional existente nas zonas mencionadas. Nesses casos, as lojas presentes raramente são lojas próprias (do próprio centro comercial) ou de proprietários individuais, pelo contrário, o que se encontra são as grandes cadeias do varejo ocupando todo o espaço disponível.

Ao se avaliar os centros comerciais mais afastados dos grandes centros populacionais do País como é o caso de Braga, Coimbra e Aveiro, facilmente se verifica que as lojas já começam a ser de proprietários individuais e as grandes cadeias de varejo começam a escassear.

QUADRO 2

Lojas presentes nos centros comerciais em estudo.

LOJAS PRESENTES NOS CENTROS COMERCIAIS ESTUDADOS										
LOJAS	LISBOA			PORTO			BRAGA	AVEIRO	COIMBRA	ALB.
	GAMA	COL.	AMOR.	NORTE	MAR	ARRÁ.	BRAGA	AVEIRO	COIMB.	ALG.
Americo Tavar	X									
Adidas	X		X		X					
Dielmar	X					X				
Pedro d.Hierro	X				X					
Bershka	X	X	X	X	X	X	X		X	X
Blanco		X								X
Bus		X								
C&A	X	X	X	X	X		X		X	X
Clip Concept	X									
H&M	X	X	X	X	X		X		X	X
Original Levi's	X	X	X	X			X			X
Pepe Jeans	X	X	X	X	X		X		X	
Pull Bear	X	X			X	X	X			X
Q T-Shirt	X									X

Salsa	X	X	X	X	X	X	X		X	X
Lightning Bolt	X	X								
Springfield	X	X	X	X	X	X	X			
Tiffosi	X	X	X	X			X			X
Timberland	X	X		X	X	X	X			X
Tommy Hilfiger	X				X					X
Mr Blue	X									
Nike	X			X						X
Wesley	X				X					
Sportzone	X	X	X	X	X	X	X	X	X	
Lion of Porches	X	X	X		X		X			X
Quebramar	X	X		X	X		X			
Sacoor B.	X	X	X		X					X

5.2 SEGMENTOS DE LOJA PRESENTE NOS CENTROS COMERCIAIS DE PORTUGAL

Existem três importantes segmentações do produto ao nível das lojas presentes nos centros comerciais de Portugal. A alta-costura, o prêt-à-porter ou a pronta entrega e a *fast fashion* (BURNS; BRYAN, 2000; REINACH, 2005). Além desses três segmentos foram também analisados segmentos como o desporto.

A alta-costura caracteriza uma sociedade em que a distinção entre classes se verifica pela opulência de objetos de luxo (BURNS; BRYAN, 2000; REINACH, 2005) e onde o talento do criador é valorizado como se fosse um artista. Existe há mais de um século e a sua produção se baseia em peças únicas ou em pequeno número por modelo. As encomendas são realizadas diretamente pelo consumidor final, os processos de fabricação são de natureza artesanal e os materiais de elevada qualidade e preço (BURNS; BRYANT, 2000).

A pronta entrega apresenta o reflexo da nova sociedade em que o sistema da moda se modificou a nível estrutural (SOMMIER, 2000; KHAN, 2000). Os produtos de pronta entrega são produzidos em grandes quantidades, com recursos a processos de fabricação industriais e estão disponíveis para venda já prontos para usar. Apresentam-se como um símbolo de produtos de moda e vestuário que foca o conceito moderno de estilo de vida numa sociedade em que as classes sociais foram substituídas por estilos e gostos (REINACH, 2005).

O *fast fashion* ou moda rápida é o termo utilizado para a produção rápida e contínua de novidades no mundo da moda com o intuito de gerar um aumento de faturamento (ERNER, 2005). A Zara, pertencente ao grupo Inditex, foi uma das primeiras cadeias de lojas a introduzir o *fast fashion* como estratégia de vendas (DELGADO, 2008).

Foram analisadas todas as lojas presentes na amostra, de modo a perceber qual o segmento de lojas mais presente nos centros comerciais de Portugal Continental. Pela análise realizada o *fast fashion* é o segmento mais encontrado, pois 16 das 34 lojas analisadas são lojas de *fast fashion*, 12 de pronta entrega, 3 de alta-costura e 5 de desporto.

Pela análise do Quadro 3 pode-se verificar que o *fast fashion* é, sem dúvida, a loja com mais predominância em contexto de centro comercial. Isso justifica-se pelo simples fato desta loja representar um segmento de produção rápida e contínua de novidades no mundo da moda com o intuito de gerar um aumento de faturação contínua (ERNER, 2005).

Surgiu como consequência da globalização de tendências, versatilidade e efemeridade que a identidade assumiu na sociedade moderna (REINACH, 2005; PRIEST 2005). É considerada uma versão *cheap chic* da moda, uma vez que a uniformização garante reconhecimento, mas fomenta a diferenciação e o individualismo. Essa homogeneização do *design* de moda garante a satisfação dos seus consumidores, por meio da disponibilidade da moda *in vogue* a preços acessíveis (AZUMA; FERNIE, 2003).

QUADRO 3

Lojas presentes nos centros comerciais (por segmento).

SEGMENTO	LOJAS PRESENTES NOS CENTROS COMERCIAIS (POR SEGMENTO)					
ALTA-COSTURA	Américo Tavar	Dielmar	Pedro Del Hierro			
PRONTA ENTREGA	7 Camicie	Cortefiel	Decenio	Gant	Giovani Galli	Guess
	Lion of Porches	Massimo Dutti	Maria Marcelino	Sacoor	Mike Davis	
FAST FASHION	Bershka	Blanco	Bus	C&A	Pull Bear	Q'T-shirt
	Salsa	Lightning Bolt	Mr.Blue	Springfield	Timberland	Zara
	Clip Concept	Pepe jeans	Levi's	H&M		
DESPORTO	Wesley	Adidas	Lightning Bolt	Nike	Sportzone	

5.3 ESTILOS DE LOJA PRESENTES NOS CENTROS COMERCIAIS DE PORTUGAL

Em termos de estilos pode-se verificar que o estilo mais encontrado é o casual, com 20 das 36 lojas. Dentro do estilo clássico, a amostra apresenta apenas 10 lojas e o desportivo apresenta 6 lojas, conforme pode ser visto no Quadro 4. Esse estilo de vestuário (casual) apresenta um toque de continuidade caracterizado pela confecção industrial (BARREIRO, 1998).

QUADRO 4

Lojas presentes nos centros comerciais (por estilo).

LOJAS PRESENTES NOS CENTROS COMERCIAIS (POR ESTILO)							
CLÁSSICO	Américo Tavar	Dielmar	Pedro Del Hierro	Decen.	Gant	Giovani Galli	Guess
	Maria Marcelino	Massimo Dutti	Sacoor				
CASUAL	Zara	7 Camicie	Cortefiel	Lion of Porches	Mike Davis	Quebram.	Timberland
	Tommy Hilfiger	Mr Blue	Springfield	Tiffosi	Mike Davis	Clip concept	
	Bershka	Blanco	Bus	C&A	Pull Bear	Q'T-shirt	Salsa
DESPORTIVO	Adidas	Light. Bolt	Nike	Wesley	Sportzone	Sportzone	

O casual, tal como o clássico não passa de moda de um ano para o outro, pelo contrário, ao ser casual predomina no tempo e daí a tal continuidade e atemporalidade. Os produtos são produzidos em quantidades, com recurso a processos de fabricação industriais e estão disponíveis para venda já prontos para usar. Apresentam-se como um símbolo de produtos de moda e vestuário que foca o conceito moderno de estilo de vida numa sociedade em que as classes sociais foram substituídas por estilos e gostos (REINACH, 2005).

5.4 TIPO DE ATENDIMENTO DAS LOJAS PRESENTE NOS CENTROS COMERCIAIS DE PORTUGAL

No que diz respeito ao atendimento, existem dois tipos de atendimento: o atendimento personalizado (muito utilizado em lojas para um segmento mais alto, geralmente com produtos mais caros) ou o autosserviço, mais utilizado em lojas de *fast fashion* como é o caso das do Grupo Inditex.

Relativamente a amostra em estudo, pode-se verificar no Quadro 5, que apenas 11 das lojas em estudo são lojas de autosserviço, nas quais o cliente pode pedir ajuda, mas o funcionário não tem como função específica, o atendimento.

QUADRO 5

Tipo de atendimento utilizado em cada loja.

TIPO DE ATENDIMENTO UTILIZADO EM CADA LOJA							
PERSONALIZADO	Adidas	Lion of Porches	Clip concept	Levi's	Pepe Jeans	Sacoor	Q'T-shirt
	Américo Tavar	Dielmar	Pedro Del Hierro	Decenio	Gant	Giovani Galli	Guess
	Nike	Mr Blue	Tommy Hilfiger	Timberl.	Tiffosi	7Camic.	Springf.
	Massimo Dutti	Lightn. Bolt	Maria Marcelino				
AUTOSSERVIÇO	Zara	H&M	Cortefiel	Sportzone	Quebram.	Wesley	Bershka
	Blanco	Bus	C&A	Salsa	Pull Bear		

Por outro lado, 25 das 36 lojas em estudo, apresentaram um atendimento personalizado impulsionador de vendas de produtos de moda e vestuário. A realidade é que o atendimento personalizado, muitas vezes maçante para o cliente, pode ser uma excelente ferramenta de trabalho, se bem aplicado.

De acordo com Cassaro (1993), no processo de vendas, destaca-se a força de vendas em que toda a equipe se dedica a fomentar e realizar as funções de vendas. Neste caso, a força de vendas tem que passar por técnicos capazes de sentir, avaliar as necessidades dos consumidores e satisfazê-las da melhor forma possível, mediante a venda de produtos e serviços.

5.5 NÍVEL DE PREÇOS PREDOMINANTE EM CADA LOJA

Pelo Quadro 6 pode-se verificar que o hiato de preços mais aplicados nas lojas em estudo se situa no ponto chamado de razoável (que se situou nesta pesquisa entre os 49,95€ e os 59,94€). As lojas que se encontram neste grupo são as lojas Salsa e Adidas.

De qualquer forma, há lojas de valor mais alto, uma vez que foram encontradas 12 lojas com preços mais elevados e 11 com preços menos elevados. Nos níveis de preços médios/baixos foram encontradas 13 lojas. Efetivamente, o preço é um dos sinais mais importantes no mercado dos dias de hoje (LICHTENSTEIN et al., 1993). São vários os estudos que evidenciam a utilização do preço como indicador de qualidade. Nesses casos, o preço é percebido no seu papel positivo, portanto, preços mais altos influenciam positivamente a probabilidade de compra (TELLIS; GAETH, 1990). No entanto, as marcas mais populares e com mais compradores são as que têm preços mais baixos.

São diversos os estudos em que o preço tem demonstrado influenciar a forma como os consumidores percebem e compram as marcas (GARRETSON; BURTON, 2002). Os compradores têm um conjunto de preços que consideram aceitáveis pagar (MONROE, 1987). Desta forma, as pessoas podem deixar de comprar um produto por considerarem que o preço é demasiado elevado ou baixo em relação aos

preços aceitáveis. Essa sensibilidade ao preço varia de intensidade conforme o indivíduo (TAI; TAM, 1997). Assim, alguns compradores são mais sensíveis ao preço do que outros.

QUADRO 6

Nível de preços predominante em cada loja.

NÍVEL DE PREÇOS PREDOMINANTE EM CADA LOJA						
MUITO ALTO	ALTO	MÉDIO-ALTO	RAZOÁVEL	MÉDIO-BAIXO	BAIXO	MUITO BAIXO
Américo Tavar	Lion of Porches	Mike Davis	Bus	Q´T-Shirt	Bershka	C&A
Dielmar	Decenio	Quebram.	Clip Concept	Mr Blue	Zara	H&M
Pedro del Hierro	Gant		Original Levi´s	Pull Bear	Sportzone	
	Giovani Galli		Pepe Jeans	Wesley		
	Guess		Nike	Blanco		
	Maria Marcelino		Salsa	Cortefiel		
	Massimo Dutti		Springfield			
			Tiffosi			
			Timberland			
			Tommy Hilfiger			
			7Camicie			
			Sacoor			
			Adidas			

5.6 MARCAS DE PRODUTOS DE MODA E VESTUÁRIO MAIS PRESENTES NESSES CENTROS COMERCIAIS

Relativamente à marca e lojas de produtos de moda e vestuário mais presentes nos centros comerciais analisados pode-se verificar pelo Quadro 7 que, no topo da lista, se encontram marcas como a Bershka, a Salsa e a Sportzone com nove citações. Essas marcas são seguidas pela C&A, H&M e Zara com oito citações nos centros comerciais presentes nesta pesquisa. De forma residual, aparecem marcas como a Dielmar, Americo Tavar e Bus. Isso pode estar relacionado ao preço mais elevado que praticam. Pode-se verificar que, por norma, as lojas mais acessíveis se encontram com maior número de presenças nos centros comerciais nacionais.

QUADRO 7

Loja/Marca mais presentes nos centros comerciais.

CITAÇÕES NA AMOSTRA	LOJA		
9	Bershka	Salsa	Sportzone
8	C&A	H&M	Zara
7	Pepe Jeans	Springfield	
6	Original Levi´s	Pull Bear	
5	Decenio	Guess	
4	Gant USA		
3	Tommy Hilfiger		
2	Adidas	Dielmar	
1	Americo Tavar	Bus	

5.7 PROPOSTA DO CONJUNTO DE PERFIS DE MARCAS

Neste ponto, é possível perceber quais as marcas representativas da diversidade de lojas de produtos de moda e vestuário existentes em Portugal Continental. Desta forma, e por meio de um cruzamento de dados em que foram utilizados os critérios segmento, estilo e preço, chega-se à conclusão do grupo representativo de todas as categorias, conforme mostra o Quadro 8.

Pelo cruzamento mencionado obtiveram-se dez marcas representativas da diversidade de lojas de produtos de moda e vestuário em Portugal. Neste caso, pode-se apontar a Dielmar, uma marca considerada de alta-costura, uma vez que se apresenta com a possibilidade de manufaturar as peças de vestuário que vende.

QUADRO 8

Marcas representativas da diversidade presente nos centros comerciais de Portugal.

SEGMENTO		ALTA-COSTURA	PRONTA ENTREGA	FAST FASHION	DESPORTO
ESCALA DE PREÇOS	RELATIVAMENTE ALTO	Dielmar	Gant	Pepe	Adidas
	MÉDIO		Massimo Dutti	Zara	Nike
	RELATIVAMENTE BAIXO		Cortefiel	C&A	Sportzone

6 CONCLUSÃO

De acordo com a pesquisa realizada foi possível responder as perguntas de pesquisa inicialmente propostas. Sendo assim, no que diz respeito a P.1 Quais os segmentos de lojas presentes nos centros comerciais de Portugal? Verificou-se que maioria das lojas presentes nos centros comerciais portugueses é do segmento *fast fashion*, seguidas pelo segmento de pronta entrega. Proporcionalmente, as lojas de desporto têm uma presença importante. As lojas do segmento de alta-costura têm uma representação residual.

Em termos de dados concretos, a amostra utilizada para a realização deste estudo apresentou 16 lojas do segmento *fast fashion* (das 36 lojas), 12 de pronta entrega, 5 de desporto e 3 alta-costura.

Na P. 2 Quais os estilos de vestuário mais presentes nos centros comerciais? Verificou-se que o estilo casual é o predominante nas lojas de vestuário analisadas, seguido pelo estilo clássico e, finalmente, pelo estilo desportivo.

Concretizou-se que o estilo mais encontrado é o casual uma vez que se apresentou com 20 lojas. O estilo clássico, por seu lado, apresentou-se com 10 lojas e o estilo desportivo com 6 lojas.

No intuito de responder a P. 3 Qual o tipo de atendimento mais frequente? Concluiu-se que, a maioria das lojas, tem um atendimento personalizado e, minoritariamente, um atendimento de autosserviço. Pode-se verificar que esta tipologia de atendimento se encontra presente em 25 lojas. Por outro lado, o autosserviço aparece nesta amostra com apenas 11 lojas.

Com relação a P. 4 Quais os níveis de preços praticados por essas marcas? Verificou-se algum equilíbrio, pois as marcas existentes acabam por cobrir os diversos níveis de preços, servindo assim também à diversidade de públicos existentes no mercado.

Para terminar as conclusões, com relação a P. 5 Quais as marcas de vestuário mais presentes nos centros comerciais? Concluiu-se que as marcas mais presentes nos centros comerciais estudados nesta pesquisa são a Dielmar, a Gant, a Massimo Dutti, a Cortefiel, a Pepe Jeans, a Zara, a C&A, a Adidas, a Nike e a Sportzone.

7 LIMITAÇÕES E SUGESTÕES PARA NOVAS PESQUISAS

O presente artigo apresentou uma perspectiva do fenômeno do consumo de produtos de moda e vestuário, analisando os critérios de escolha e hábitos de consumo do consumidor de produtos de moda e vestuário. Poderia ter sido envolvido um maior número de centros comerciais ou até mesmo ter englobado as Ilhas como forma de complementar a pesquisa.

No que diz respeito a sugestões para futuros trabalhos acredita-se que o conceito poderá ser mais desenvolvido ao nível da pesquisa acadêmica e mais centros comerciais e outras variáveis poderão ser analisados.

Dada a importância deste tema, quer em termos sociológicos, quer em termos econômicos, sugere-se aos pesquisadores das áreas da gestão, do marketing e da comunicação o desenvolvimento de estudos que aprofundem aspectos específicos deste amplo fenômeno, trazendo novas contribuições para o panorama da pesquisa na área do consumo de produtos de moda e vestuário.

8 REFERÊNCIAS

AZUMA, N.; FERNIE, J. Fashion in the globalized world and the role of virtual networks in intrinsic fashion design. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 7 (4); p. 413-417, 2003.

BARDIN, L. *Análise de conteúdo*, 3. ed., Lisboa: Edições 70, 2004.

BURNS, L. D.; BRYANT, N. *The business of fashion: designing manufacturing and marketing*, New York: Fairchild Publications, 2000.

CASSARO, A. C. *Atender é vender*. São Paulo: Printed, 1993.

CÉNDON, B. Ferramentas de busca na Web. *Revista Ciência da Informação*, v. 30(1), p. 39-49, 2001.

COATES, J. F. From my perspective: the future of clothing. In: *Technological Forecasting and Social Change Magasin*, nr. 72 (1), London Magazine, 2003.

DELGADO, Daniela. Fast Fashion: estratégia para conquista do mercado globalizado. *Em Moda-palavra e-periódico*. Disponível em: <http://www.ceart.udesc.br/modapalavra/edicao2/files/fast_fashion-daniela_delgado.pdf>. 2008.

DICKERSON, K. G. *Textiles and Apparel in the Global Economy*, 3rd edn, New Jersey: Prentice Hall, 1999.

DONALD Katz. *Just Do It: The Nike Spirit in the Corporate World* Paperback, April 1. Adams media Corporation, Massachusetts, 1994.

ERNER, Guillaume. *Vítimas da moda? Como a criamos? Porque a seguimos?* São Paulo: Editora SENAC, 2005.

- FARIA, Paula. Inditex Corporate identity. Anual reporte, 2013. Disponível em: <http://www.inditex.com/media/news/>. Acesso em: 15 ago. 2014.
- FERREIRA, Aurélio Buarque de Holanda. *Dicionário Aurélio Básico da Língua Portuguesa*. Editora: Nova Fronteira, 1989.
- GARRETSON, J. A.; BURTON, S. The role of spokes characters as advertisement and package cues in integrated marketing communications. In: *Journal of Marketing*, v. 69, p. 118-132, 2002.
- KAWAMURA, Yuniya. *Fashionology an introduction to fashion studies*. London: Oxford Berg, 2005.
- KHAN, N. *Catwalk politics - Fashion Cultures: Theories, Explorations and Analysis*. In: Bruzzi, S.; Gibson P. C. (Eds.), London: Routledge, 2000.
- KIM, K.; PAEK, H.; LYNN, J. A content analysis of fashion videos on YouTube: regulatory implications control, *Communication Review*, v. 25, p. 97-106, 2010.
- KRIPPENDORFF, Klaus. Metodología de análisis de contenido: teoría y práctica, *Paidós Comunicación*, ed. 39, Editorial Paidós, 1980.
- LICHTENSTEIN et al. Price perceptions and consumer shopping behavior: A field study. *Journal of Marketing Research*, 30 (May), p. 234-245, 1993.
- LIPOVETSKY, Gilles. *O império do efêmero*. São Paulo: Companhia das Letras, 1997.
- MATHEUS, R. SILVA, A. Análise de redes sociais como método para a Ciência da Informação. *DataGramZero - Revista de Ciência da Informação*, v. 7(2), artigo 3, 2006.
- MIRANDA, M.; PORRAS, M. A.; MORENO M. L. *Communication Theories in Action: An Introduction*, EUA: Wadsworth Publishing Company, 2003.
- MOORE; MACGOWAN. *Advances in National Brand and Private Label Marketing*, Springer, 2001.
- NACIF, Maria Cristina Volpi. *O vestuário como princípio de leitura do mundo*. XXIV SIMPÓSIO NACIONAL DE HISTÓRIA, Associação Nacional de História – ANPUH, 2007.
- NEVES, M.; BRANCO, J. A previsão de tendências para a indústria têxtil e do vestuário. Guimarães: TecMinho, 2000.
- PALOMINO, Erika. *A Moda*, Edições Publifolha, 2002.
- PATTON, M. Q. *Qualitative Evaluation and Research Methods*, 2nd ed., CA, Sage, 1999.
- PAUL, M. Interactive disaster communication on the internet: a content. *Journal of Computer-Mediated Communication*, v. 13, Issue 4, p. 794-826, 2001.
- PEIXOTO, P. *A Moda num Mundo Global*, Lisboa: Edições Sílabo, 2008.
- PRIEST, A. Uniformity and differentiation in fashion. In: *International of Clothing Science and Technology*, v. 17 (3/4), p. 253-263, 2005.

- QUIVY, R.; CAMPENHOUDT, L. *Manual de pesquisa em ciências sociais*, 5. ed., Lisboa: Gradiva, 2003.
- REINACH, S. S. China and Italy: fast fashion versus prêt-à-porter. Towards a new culture in fashion. In: Fashion Theory. *The Journal of Dress, Body & Culture*. Oxford: Berg Publisher, 2005.
- REVISTA Invest. A evolução da Dielmar, v. 43, 2008. Disponível em: <<http://www.revistainvest.pt/pt/Negocios/C8>>. Acesso em: 16 ago.2014.
- SAVIOLA, Stefania; TESTA, Salvo. *La gestión de las empresas de moda*. Barcelona: Gustavo Gili, 2007.
- SIER. *Estudo de caso C&A e Gisele Bündchen*, 2013. Disponível em: <<https://prezi.com/wdpc2llz1k9o/estudo-de-caso-ca-e-gisele-bundchen/>>. Acesso em: 15 ago. 2014.
- SILVA, A.; PINTO, J. *Metodologia das Ciências Sociais*, Porto: Edições Afrontamento, 1986.
- SILVA, Leo. *Sport zone*, 2011. Disponível em: <<https://everyzone.sportzone.pt/users/leo-silva-0/statistics/workout/2011>>. Acesso em: 18 ago. 2014.
- SOMMIER, E. *Mode, le Monde en Mouvement*. Paris: Éditions Village Mondial, 2000.
- TAI, Susan H. C.; TAM, Jackie L. M. A Lifestyle Analysis of Female Consumers in Greater China. *Psychology & Marketing*, v. 14 (3), p. 287-307, Thompson, 1997.
- TELLIS G. J.; GAETH, G. J. Best value, price seeking and price aversion: the impact of information and learning on consumer choices. *Journal of Marketing*, v. 54, n. 2, p. 34-45, 1990.
- THE NEW YORK TIMES. *Gant's Fashion*, 1998. Disponível em: <<http://www.nytimes.com/2014/11/11/business>>. Acesso em: 15 ago. 2014.
- THIAGO, M. *Adidas*, 2010. Disponível em: <<http://thiagomockups.wordpress.com/2010/01/20/gremio-adidas/>>. Acesso em: 15 ago. 2014.
- VINCENT, V. *Massimo Dutti Brand*, 2013. Disponível em: <<http://www.designscene.net/2013/30/anna-jagodzinska-massimo-dutti-.html>>. Acesso em: 15 ago. 2014.
- WHITE, M.; CASE, N. Cortefiel-The Use of Schemes of Arrangement for 'Amend & Extends, 2012. Disponível em: <http://www.whitecase.com/insight-alert-19308012/#.VGIDI_msWCcl>. Acesso em: 15 ago. 2014.
- ZHANG, Y. Using the Internet for Survey Research: A Case Study. *Journal of the American Society for Information Science*, 51(1), p. 57-68, 1999.