

ESCOLA DE COMUNICAÇÃO, ARTES E DESIGN – FAMECOS
CURSO DE RELAÇÕES PÚBLICAS

RAFAELA DE ALMEIDA RAMOS

**A RELEVÂNCIA DO *FAST FASHION* PARA OS CONSUMIDORES: UM ESTUDO
SOBRE O RELACIONAMENTO ENTRE CONSUMIDORES E A MARCA DE MODA
ZARA**

Porto Alegre
2023

GRADUAÇÃO



Pontifícia Universidade Católica
do Rio Grande do Sul

RAFAELA DE ALMEIDA RAMOS

**A RELEVÂNCIA DO FAST FASHION PARA OS CONSUMIDORES: UM ESTUDO
SOBRE O RELACIONAMENTO ENTRE CONSUMIDORES E A MARCA DE MODA
ZARA**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado
como requisito parcial para a obtenção do grau de
Bacharel em Relações Públicas pela Escola de
Comunicação, Artes e Design – FAMECOS da
Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do
Sul.

Orientadora: Prof. Dra. Paula Puhl

Porto Alegre
2023

RAFAELA DE ALMEIDA RAMOS

**A RELEVÂNCIA DO FAST FASHION PARA OS CONSUMIDORES: UM ESTUDO
SOBRE O RELACIONAMENTO ENTRE CONSUMIDORES E A MARCA DE MODA
ZARA**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Relações Públicas pela Escola de Comunicação, Artes e Design – FAMECOS da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul.

Aprovada em: ____ de _____ de _____.

BANCA EXAMINADORA:

Prof. Dra. Paula Puhl - PUCRS

Prof. Dra. Cleusa Scroferneker - PUCRS

Prof. Dra. Denise Pagnussatt

Porto Alegre
2023

RESUMO

Este estudo investiga as complexas relações entre consumidores e o mercado de fast fashion no Brasil, concentrando-se na interação específica dos consumidores com a marca Zara no contexto da moda contemporânea. O trabalho explora conceitos fundamentais de moda, marca e marketing de moda, destacando a evolução do papel da marca na dinâmica do consumo moderno. A pesquisa adotada possui uma abordagem exploratória, fundamentada em revisão bibliográfica e análise documental para a construção teórica do tema. Essa base teórica serve como guia para a etapa empírica, que envolve a coleta de dados por meio de um questionário aplicado no período de 8 a 13 de outubro de 2023, com a participação de 100 respondentes. Além disso, complementando o embasamento, uma entrevista foi conduzida com um profissional do setor, contribuindo para uma compreensão mais aprofundada do mercado de varejo no Brasil. A análise dos dados coletados, foi realizada considerando as categorias: formas de consumo, experiência de compra online e offline, e a interação dos consumidores com a marca Zara. No cenário do marketing de moda, o estudo revela que as marcas transcendem a mera representação visual, tornando-se diferenciadores essenciais que influenciam as decisões de compra. O marketing não se limita à transação comercial, mas busca estabelecer relacionamentos profundos, conectando-se emocionalmente com os consumidores. Diante das mudanças na moda, como globalização e mídias sociais, as marcas não são apenas produtos, mas narrativas incorporadas. Assim nota-se que a construção de relação entre marca Zara e consumidores se torna independente de outros fatores práticos que poderiam gerar uma não compra, mantendo a fidelidade do cliente.

Palavras-chaves: Moda. Marketing. *Fast Fashion*. Zara. Relacionamento.

ABSTRACT

This study investigates the complex relationships between consumers and the fast fashion market in Brazil, focusing on the specific interaction of consumers with the Zara brand in the context of contemporary fashion. The work explores fundamental concepts of fashion, brand and fashion marketing, highlighting the evolution of the role of the brand in the dynamics of modern consumption. The research adopted has an exploratory approach, based on a bibliographical review and documentary analysis for the theoretical construction of the theme. This theoretical basis serves as a guide for the empirical stage, which involves collecting data through a questionnaire applied between October 8 and 13, 2023, with the participation of 100 respondents. In addition, an interview was conducted with a professional in the sector, contributing to a more in-depth understanding of the retail market in Brazil. The data collected was analyzed considering the following categories: forms of consumption, online and offline shopping experience, and consumer interaction with the Zara brand. In the fashion marketing scenario, the study reveals that brands transcend mere visual representation, becoming essential differentiators that influence purchasing decisions. Marketing is not limited to commercial transactions, but seeks to establish deep relationships, connecting emotionally with consumers. Faced with changes in fashion, such as globalization and social media, brands are not just products, but embodied narratives. This means that the relationship between the Zara brand and consumers becomes independent of other practical factors that could lead to non-purchase, maintaining customer loyalty.

Keywords: Fashion. Marketing. *Fast Fashion*. Zara. Relationship.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Pirâmide de maslow.....	26
Figura 2: Fluxograma questionário.....	37
Figura 3: Questão frequência de consumo fast fashion	38
Figura 4: Questão consumo fast fashion.....	39
Figura 5: Questão consumo fast fashion.....	39
Figura 6: Questão consumo fast fashion.....	40
Figura 7: Questão consumo fast fashion.....	40
Figura 8: Questão consumo fast fashion.....	41
Figura 9: Questão consumo Zara.....	41
Figura 10: Questão consumo Zara.....	42
Figura 11: Questão experiência de compra Zara	42
Figura 12: Questão consumo Zara.....	43
Figura 13: Questão consumo Zara.....	43
Figura 14: Nuvem de palavras motivos de compra	45
Figura 15: Lojas que costumam comprar	45
Figura 16: Respostas abertas 1	48
Figura 17: Respostas abertas 2	48
Figura 18: Respostas abertas 3	49
Figura 19: Respostas abertas 4	49
Figura 20: Respostas experiência loja física	50
Figura 21: Respostas experiência loja física 2	50
Figura 22: Respostas experiência loja física 3	50
Figura 23: Resposta experiência online	50
Figura 24: Resposta experiência online 2	50
Figura 25: Resposta experiência online 3	50
Figura 26: Resposta experiência online 4	51
Figura 27: Resposta aberta Zara	51
Figura 28: Resposta aberta Zara 3	51
Figura 29: Resposta aberta Zara 5	51
Figura 30: Nuvem de palavras ZARA.....	53

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	7
2. CONTEXTO DA MODA E A PRESENÇA DO FAST FASHION	10
2.1 O QUE É MODA?	10
2.2 O QUE É <i>FAST FASHION</i> ?	17
3. MARKETING E RELACIONAMENTO DE MODA	22
3.1 MARCA DE MODA	22
3.2 MARKETING E ESTRATÉGIAS DE MODA.....	24
4. PERCEPÇÕES DOS CONSUMIDORES SOBRE A ZARA E ANÁLISE DA RELAÇÃO ENTRE MARCA E CLIENTES	32
4.1 CONHECENDO O OBJETO DE ESTUDO	32
4.2 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	33
4.2.2 ANÁLISE QUALITATIVA.....	48
4.2.3 CRUZAMENTO DAS RESPOSTAS DO QUESTIONÁRIO E A ENTREVISTA.....	54
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	59
REFERÊNCIAS	62
APÊNDICE A – Perguntas e respostas questionário.....	65
APÊNDICE B – Roteiro e gravação entrevista	87

1. INTRODUÇÃO

A presente monografia explora a relevância do fenômeno do fast fashion no contexto do relacionamento entre consumidores e a renomada marca de moda Zara. Este tema se destaca na área da comunicação, especialmente no curso de Relações Públicas, pois aborda a dinâmica entre consumidores e marcas em um cenário de consumo rápido e em constante evolução. A problemática central que norteia esta pesquisa, é "Qual a percepção dos consumidores de fast fashion sobre a marca Zara e como é o seu relacionamento?". Diante desse questionamento, busca-se compreender as nuances desse relacionamento e a forma como os consumidores percebem e interagem com a marca em questão.

A importância desse estudo reside na necessidade de compreender o papel da moda na sociedade contemporânea e a influência do fast fashion nesse contexto. Ao explorar as percepções dos consumidores sobre a marca Zara, pode-se obter visões relevantes para a área da comunicação e, mais especificamente, para o campo das Relações Públicas. O entendimento das dinâmicas de relacionamento entre consumidores e marcas, sobretudo no setor de moda, é crucial para desenvolver estratégias eficazes de comunicação e construção de imagem.

Os objetivos deste trabalho incluem a compreensão do papel da moda na sociedade, a apresentação dos fenômenos do *fast* e *slow fashion*, a conceituação do termo "marca" e dos princípios do marketing de moda. Além disso, visa analisar as percepções dos consumidores em relação à marca Zara, proporcionando uma reflexão sobre o relacionamento estabelecido nesse contexto.

A estrutura deste trabalho se desdobra em três capítulos teóricos. O segundo capítulo, intitulado "Contexto da Moda e a Presença do Fast Fashion", oferece uma abordagem abrangente sobre a evolução da moda ao longo da história e a ascensão marcante do *fast fashion* como fenômeno contemporâneo. Explorando a definição do termo "moda" e seu papel na diferenciação social, os autores Braga (2006) e Palomino (2010) são referenciados para contextualizar a moda como uma indústria criativa, econômica e artística. O capítulo também examina a construção identitária na moda, sua evolução de necessidade física para objeto de luxo, e destaca a moda como ferramenta de comunicação e expressão de diversas identidades.

Na segunda parte do capítulo, são apresentados os fundamentos do *fast fashion*, seu surgimento ligado à produção acelerada e resposta rápida às tendências,

associando-o a práticas como produção em massa e obsolescência planejada. Uma discussão sobre a transição para práticas mais sustentáveis na moda, introduzindo o conceito de "slow fashion" e destacando desafios inerentes à natureza do fast fashion. O capítulo proporciona uma visão do papel da moda ao longo da história, desde sua função original de diferenciação social até os impactos e transformações trazidos pelo fast fashion na indústria contemporânea.

No terceiro capítulo, "Marketing e Relacionamento de Moda", são discutidos conceitos fundamentais de marketing de moda, ressaltando a importância da construção de relacionamentos duradouros entre marcas e consumidores, com ênfase na marca de moda. Inicia-se com a definição de marca, segundo Kotler (2018), destacando a importância da diferenciação no mercado. No contexto das marcas de moda, Ceccato e Gomez (2018) afirmam que estas estão em constante evolução, buscando seguir as tendências de consumo e transmitir valores congruentes com a sociedade moderna. Lipovetsky (2007) enfatiza que as marcas não vendem apenas produtos, mas uma visão e um estilo de vida, tornando a compra uma expressão de identidade.

No segmento de marketing de moda, a abordagem vai além da simples comercialização, envolvendo a construção de relacionamentos significativos. Morais (2011) destaca a evolução da comunicação de marketing, passando de foco em preços para uma abordagem mais duradoura, com interação e feedback. A globalização amplia o alcance das marcas, as mídias sociais transformam a comunicação em uma via bidirecional, e a responsabilidade social torna-se crucial na construção da imagem da marca Chagas (2015). O mix de marketing, abrangendo produto, preço, praça e promoção, é fundamental, com destaque para a importância do Relações Públicas Posner (2016), que vai além da venda, visando estabelecer uma comunicação profunda e sólida com os públicos. Destaca a complexidade das marcas de moda, transcendendo dimensões tangíveis.

O quarto capítulo, "Procedimentos Metodológicos e Análise", detalha a abordagem metodológica adotada, que se baseia em pesquisa bibliográfica e documental. A análise dos dados coletados é apresentada de maneira a contribuir para a compreensão das percepções dos consumidores em relação à marca, destaca a história da Zara, com ênfase na visão empreendedora e inovadora de Amancio Ortega, seu fundador. A abordagem única da Zara no setor de varejo de moda, centrada na resposta ágil às tendências emergentes, é discutida com base nos autores Ghemawat

e Nueno (2006). O capítulo detalha os procedimentos metodológicos, incluindo pesquisa bibliográfica, documental e entrevista, além de apresentar a análise qualitativa e quantitativa dos resultados do questionário e o cruzamento com as respostas obtidas por meio da entrevista realizada. Para finalizar a pesquisa são apresentadas as conclusões e reflexões finais sobre estudo realizado.

2. CONTEXTO DA MODA E A PRESENÇA DO FAST FASHION

O presente capítulo tem o objetivo de apresentar um breve contexto sobre a moda e as suas influências, para além do aspecto estético, trazendo à tona nuances sociais que estão diretamente conectadas com o cotidiano das pessoas. Além disso, esta seção propõe uma breve reflexão sobre as mudanças de consumo e a indústria da moda trazidas pelo *fast fashion* e posteriormente também aborda o movimento de conscientização sustentável e produções de moda *slow fashion*.

2.1 O QUE É MODA?

Moda vem do latim *modus*, que significa maneira, modo. Englobando além de roupas, arquitetura, lugares, músicas, objetos, livros etc. Quando se foca diretamente em roupas e na forma como as pessoas se vestem, que está ligado a um padrão atual.

Moda é modo, é maneira, é comportamento. A origem da palavra é latina, vem de *modus* que quer dizer, exatamente, "modo". Falar de moda não é falar somente da maneira de se vestir. O "está na moda" é muito mais abrangente, visto que pode estar associado à arquitetura, à decoração, a uma atitude de vida, a um hábito, a lugares etc. No entanto, quando se fala de moda, imediatamente se estabelece uma relação com as questões de se vestir num determinado padrão vigente. (Braga, 2006, p.15)

Segundo Braga (2006), o conceito de moda, não existe desde sempre, na história humana. O mesmo surgiu no final da Idade Média, início da Idade Moderna, com o objetivo de diferenciação social e de sexo, tendo em vista que até então homens e mulheres se vestiam, praticamente da mesma forma. Fora a "diferenciação social, da diferenciação de sexos, da busca de valores individuais em detrimento dos coletivos, o que mais caracterizava o seu aparecimento era a sazonalidade, isto é, uma duração por um determinado período." (Braga, 2006, p.16).

Segundo Palomino (2010), é ao final da Baixa Idade Média (século XV), início do Renascimento, surge na corte de Borgonha, o conceito de moda, como se conhece hoje, com grande apelo de estratificação e diferenciação social ainda mais latentes. Quando os burgueses, novos-ricos por meio do comércio, copiavam as vestimentas da nobreza, que começaram a se incomodar e a reinventar suas roupas para então se diferenciar novamente. Além disso, Godart (2010), também contribui, trazendo sobre o ciclo de imitação e diferenciação criado, porque assim que a nobreza, aparecia

com novidades, na tentativa de se diferenciar, eram novamente copiados pelos burgueses, gerando um ciclo vicioso, que vem à tona o princípio de sazonalidade, e então o conceito de moda.

Os burgueses não hesitam em expressar, por meio de suas vestimentas e de seus acessórios luxuosos, sua nova força política, econômica e social, obrigando a aristocracia a reagir de uma maneira semelhante. O início da moda está, portanto, vinculado às elites, à burguesia e à aristocracia, e a imensa maioria da população está excluída dessa transformação. (Godart, 2010, p. 23)

Para além do significado da palavra, a moda pode ser entendida por diferentes pontos de vista, para Godart (2010), a moda pode ser definida como a indústria do vestuário e luxo ou, também, como um tipo de mudança social, pois acontecem em pequenos intervalos. Como na moda de vestuário existem lançamentos anuais de primavera/verão e outono/inverno, também é definido como mudanças não cumulativas, pois sempre há coisas novas e nunca são elementos que somam aos anteriores e sim substituem.

Quando se observa a moda como indústria criativa, percebe-se a relevância do consumo no mercado mundial, é vista de duas formas, devido executar um papel econômico, mas também artístico. Além disso, está muito ligado também a experiência de compra e consumo:

Além de a moda ser uma atividade econômica pelo fato de produzir objetos, ela é também uma atividade artística porque gera símbolos. A moda não se contenta, portanto, em transformar tecidos em roupas, ela cria objetos portadores de significado. A moda é, por conseguinte, uma indústria cultural ou criativa. [...] Essas indústrias apresentam como ponto comum o fato de que são caracterizadas não somente pelo foco da criatividade e da estética no processo de produção, mas também pela primazia do lazer no processo de consumo. (Godart, 2010, p. 14)

Além disso, quando a moda é comparada como indústria criativa, é encontrado um ponto diferencial, que a moda além da sua grande importância econômica, possui um diferencial como “fato social total”, “[...] visto que além de ser simultaneamente artística, econômica, política, sociológica, ela atinge questões de expressão da identidade social.” (Godart, 2010, p. 17)

Junto disso se faz necessário falar de ostentação, que é um dos princípios da moda, segundo estudo de Thorstein Veblen, pois as pessoas usam a moda como prova social, de suas riquezas e para distinguirem a posição que ocupam na

sociedade, com sinais claros e visíveis a todos, para comunicar esse *status* social que ocupam. Para exemplificar de forma clara, Veblen explica:

[...]o uso das colheres de prata. Elas não são mais úteis que as colheres feitas com metal menos nobre, mas são mais caras e raras, e são exibidas diante dos convidados, o que serve para assinalar um *status* elevado. A mudança frequente de roupas que não estão gastas, que é a essência da moda, procede desse consumo ostentatório que visa desperdiçar recursos sem qualquer razão, a não ser pela diferenciação social. (Veblen, 1899, citado por Godart, 2010, p.27)

Pode-se entender assim, que a moda é utilizada como diferenciação, pessoas de classes mais elevadas compram e consomem bens para se diferenciar das classes inferiores, enquanto estas desejam comprar itens similares, que remetam a mesma sensação de pertencimento desses grupos, gerando imitação, também um dos fenômenos da moda. A partir disso, é possível substituir a palavra “ostentação” por “afirmação”, que está totalmente conectado com a intenção de comunicação por meio de sinais, que podem ser roupas, objetos ou práticas.

Os indivíduos assinalam suas diversas inclusões sociais por meio de sinais identitários, dos quais as vestimentas constituem um elemento central, mas não o único, visto que as práticas culinárias, turísticas ou mesmo linguísticas também são sinais identitários. (Godart, 2010, p. 24)

Além dos pontos já trazidos acima, pode-se caracterizar a moda, também, como um elemento de construção identitária. Principalmente quando se olha para o conceito de subculturas, que é:

[...]um conjunto significativo de práticas e de representações que distinguem um grupo de indivíduos de outro. Ela se compõe de várias facetas, por exemplo, de roupas reconhecíveis [...]de uma maneira particular de se expressar. (Godart, 2010, p. 33).

O que pode se conectar diretamente com outra ideia, trazida por Godart, de que a moda existe apenas, pelo fato de que as roupas, se tornaram luxos e não mais uma necessidade física, de apenas se vestir, como era nos primórdios.

Quando discutido sobre construção de identidade, nota-se a ligação necessidade de inclusão em certo grupo social ou até mesmo ao desejo de diferenciação de outro grupo, ou de uma forma generalizada da sociedade como um todo. Além do papel da moda na construção de uma identidade, tem-se também a aparência que está conectada com a moda, mas que se diferenciam, porque a moda é um fato social de mudança permanente, enquanto a aparência um fato estável, “visto

que ela, em parte, está inscrita no corpo, como nos traços do rosto ou na estatura” (Godart, 2010, p.35).

Godart enxerga a resposta para dois aspectos pertinentes da vida social, quando se observa o funcionamento de imitação e diferenciação. Primeiro, quando se escolhe a forma de vestir, os acessórios serão utilizados, é reafirmado, a todo momento a qual grupo pertence ou não, sendo eles “[...] grupos sociais, culturais, religiosos, políticos ou ainda profissionais.” (Godart, 2010, p.36) E por último, é conceituado moda como algo relacional, trazendo à tona que cada pessoa pode ter diversas identidades, “[...] que podem ser públicas ou privadas, formais ou informais e revelam-se quase sempre contraditórias.” (Godart, 2010, p.36) e, além disso, nunca são individuais.

A partir de uma retrospectiva, dos estilos já existentes na moda, começando na década de 1940, a Segunda Guerra Mundial teve um impacto significativo na moda, porém, pode-se enxergar por duas perspectivas na Europa, onde Paris foi mais afetada e enfrentava desafios com a escassez de tecidos, e até mesmo de restrição nas confecções. Levando ao surgimento de roupas mais funcionais e austeras. Os trajes de inspiração militar, como *Trench Coats* e ombreiras, eram comuns. Já nos Estados Unidos, aonde foram poucas as restrições, a moda teve mais espaço e menos restrições de produções e matérias-primas, após a guerra, surgem silhuetas mais femininas, com saias rodadas e cinturas finas. (Laver, 1989).

Em 1947, pelo desejo das mulheres europeias em recuperarem sua feminilidade e saírem dos cortes hiper masculinizados, é lançado pela Dior o *New Look*.

[...]baseando-se nos modelos da década de 1860 com cinturas apertadas, saias muito amplas e meticulosamente forradas, blusas estruturadas (ele chegou a colocar enchimento no busto e nos quadris para acentuar as curvas), sapatos altos, pouco práticos, mas maravilhosos, e chapéus grandes. (Laver, 1989, p.257).

O que gerou grande revolta na Câmara de Comércio britânica, pois ainda viviam um período de muita escassez e falta em diversos campos e viam essa moda como uma ação fria e desrespeitosa, porém isso não fez com que as mulheres deixassem de desejar e usar o *New Look*. (Laver, 1989).

Nos anos 1950, tanto na Europa como nos Estados Unidos, os estilos de moda refletiram uma época de otimismo pós-guerra e um desejo de retornar à elegância e à feminilidade após os anos de privações durante a Segunda Guerra Mundial. Na

Europa, seguindo a tendência do *New Look* de Dior, caracterizada por saias rodadas, cintura fina e o uso abundante de tecidos luxuosos, proporcionando uma estética glamorosa e refinada. Além disso, a beleza, na parte dos cosméticos e maquiagens, também tomou um espaço de fartura e relevância para a vida das mulheres.

[...]as mulheres deveriam ter a aparência de quem despendia tempo para ter um aspecto perfeitamente cuidado. A "beleza" tornou-se um tema de muita importância assim que terminou a escassez de cosméticos do pós-guerra. As sobrancelhas eram arqueadas e escuras, o batom dava aos lábios uma linha severa, a maquiagem dos olhos variava do marrom forte ao verde jade, o rímel era essencial. (Laver, 1989, p.260)

Enquanto isso, nos Estados Unidos, o estilo dos anos 1950 também era influenciado pela moda parisiense, mas com um toque americano. A moda feminina incluía vestidos acinturados, saias amplas e a popularização do jeans como peça casual. Os Estados Unidos também foram palco do surgimento da cultura juvenil, quando as mulheres mais jovens, buscavam que sua "própria moda e não versões açucaradas da moda de suas mães" (Laver, 1989, p.260). Os adolescentes adotavam roupas mais informais:

Algumas modas jovens tiveram origem no *sportswear* americano, como calças cigarette até os tornozelos, sapatos baixos em forma de sapatilhas de balé, jeans. Outras vieram dos costureiros, como o cardigã justo debruado de Mainbocher (que voltou à moda no final da década de 70), a camisa de Chanel em estilo masculino com abotoaduras, precursora do *look* unissex, e seus paletós em forma de cardigã que foram copiados para os dois sexos. (Laver, 1989, p.260)

Características que definiram o estilo jovem e descolado da década e que trouxeram, também, aos Estados Unidos, maturidade na indústria de produção em massa, diferentemente da Europa. Entretanto, pode-se afirmar, que para ambos, os anos 1950 marcaram uma era de elegância, feminilidade e um retorno à moda mais extravagante após um período de austeridade.

Já na década de 60, é possível enxergar certa rebeldia, que refletia nas roupas, com saias mais curtas, cabelos longos e soltos, com uma estética mais desarrumada. Além disso, a moda, que estava concentrada nos adolescentes, trouxe uma mudança constante, que muitas vezes não dava tempo aos fabricantes de acompanharem o mercado da moda, "[...] parecia uma corrida frenética das jovens para comprar o último *look*, e dos estilistas para produzir o próximo." (Laver, 1989, p.261).

Quando se fala de modelagens, enquanto nos anos 50, havia um grande foco em silhuetas mais justas, que davam foco ao quadril, na década de 1960, o destaque era em formas geométricas, saias mais curtas, decotes mais profundos e recortes que evidenciavam outras partes diferentes do corpo. Além das formas, estavam presentes informações gráficas como estilos psicodélicos, geométricos, orientais, românticos e *art deco*.

Na década de 1970, a uma busca do passado, voltando as roupas que cobriam mais o corpo, como na década de 50, também houve a popularização da malha, que auxiliava na valorização do corpo feminino, com roupas que cobriam, mas desenhavam o corpo. Além disso, foram nos anos 70, que entram em moda aspectos da valorização do corpo esguio e boa forma, as pessoas começam a realizar caminhadas e a buscarem hábitos de vida mais saudável.

Dois outros movimentos sociais importantes que afetaram a moda foram a revitalização da volta-à-Natureza e o impacto cada vez maior do movimento feminista. A incerteza do início da década de 70 provocou, em algumas pessoas, uma volta a um estilo de vida mais simples. Alguns criaram comunidades agrícolas para produzir alimentos macrobióticos, outros simplesmente adotaram dietas mais saudáveis, mas havia maior consciência de tudo o que fosse natural. (Laver, 1989, p.270)

Aliado a isso, as mulheres estavam em um movimento constante de conquista de espaço profissional, o que faz com que a procura por vestimentas mais masculinas, na época, volte à tona. Com modelagens focadas em praticidade, linha retas, para que conseguissem se equiparar ao nível dos homens, na visão profissional.

Após essa breve retomada dos principais estilos por algumas décadas passadas, vai se aproximando do momento atual, pode-se perceber uma busca por um individualismo e por uma identidade, que diferencia dos séculos passados, quando até o início dos tempos modernos, no século XIV, a sociedade foi marcada por uma dominância da igreja católica, que buscava uma homogeneidade total da sociedade. Como o passar dos tempos, notou-se o afastamento desse princípio da igreja católica e se aproximando de uma busca individual, assim como “O nascimento de uma roupa diferenciada entre homens e mulheres materializou o desmoronamento do projeto de sociedade homogênea.” (Erner, 2005, p.224)

Entretanto, mesmo essa ditadura de um modelo a ser seguido, tendo se dissipado, ainda há uma tendência, em usar a moda para se distinguir e transmitir sinais, que podem ser sobre a posição ocupada por alguém na sociedade. Além disso,

há a tendência da “logomania”, que visa estampar o logo de determinadas marcas de luxo, de forma grande e aparente para ser vista e transmitir a mensagem de poder aquisitivo ou social, para aquele que utiliza a peça, como destaca Erner (2005).

Além do aspecto das roupas, tem-se o aspecto da beleza, que vem se tornando cada vez mais atrativo e vasto de possibilidade, que hoje ultrapassam os cosméticos e chegam as cirurgias estéticas, possibilitando que as pessoas “comprem” uma “boca” ou uma “barriga com músculos definido”, que viram em uma campanha qualquer. Além disso, bitolando e controlando de forma severa a aparência das pessoas, o que gera uma sensação de liberdade e de tudo poder, mas que, na verdade, estão se colocando dentro beleza estipulado e vendida. Assim como explica Erner (2005, p.230), “Cada época teve seu estilo de beleza corporal, mas a nossa é a primeira que desenvolve técnicas que permitem modelar a carne de maneira profunda. Em matéria de aparência, nossa liberdade é de fato amplamente controlada.”

Erner (2005) também exemplifica que a moda se faz tão fundamental e tão dúbia nesse momento da sociedade, pois, ao mesmo tempo que é buscada para a construção de um ser único e individual, que tenta construir uma personalidade e postura que se diferencia dos outros, ela também está totalmente ligada ao fenômeno de identificação e relação com os demais, é por meio dela que as pessoas se conectam a grupos sociais e constroem relações pertinentes. Além disso, conforme vai se afastando e desvinculando de tradições, como o catolicismo, o ser humano se torna responsável a buscar e a saber que ele é, sem mais dogmas e regras a serem seguidas.

A patologia do vínculo é uma consequência da incapacidade do indivíduo contemporâneo de saber quem ele é. De agora em diante, ele deve encontrar seu lugar sem a ajuda de tradição alguma. A moda pode experimentar ter esse papel integrador; ela permite que o indivíduo se situe pela oposição, que ele se integre e, ao mesmo tempo, se distinga. Mas a simples operação de se construir pela identificação se torna mais problemática do que antes. (Erner, 2005, p.232)

Em suma, a moda é um fenômeno complexo que transcende simplesmente o ato de se vestir. Ela é uma manifestação multifacetada que engloba aspectos sociais, econômicos, culturais e individuais. A moda é muito mais do que apenas o que se veste; ela é um reflexo da sociedade em constante evolução, uma linguagem utilizada se comunicar, distinguir e afirmar uma identidade social. Ao longo dos séculos, a moda passou por várias transformações, desde sua origem nas elites até se tornar uma

ferramenta poderosa de expressão individual e coletiva. Desde suas raízes na diferenciação social e na busca por identidade, até as tendências contemporâneas que exploram a individualidade e a ostentação, a moda continua a desempenhar um papel central na vida das pessoas e na sociedade como um todo.

A partir disso, no próximo subcapítulo, será explorada a transformação da indústria da moda ao longo do tempo, com um foco especial no surgimento do fenômeno conhecido como "fast fashion". Será exposto como essa abordagem revolucionou como as roupas são produzidas, consumidas e descartadas, trazendo consigo desafios e impactos significativos na moda e no mundo que a cerca.

2.2 O QUE É *FAST FASHION*?

Nas últimas décadas, a indústria da moda passou por uma transformação radical que revolucionou como produzimos, distribuimos e consumimos roupas. Esse fenômeno é conhecido como "fast fashion", um modelo de negócios que tem mudado a maneira como se entende a moda contemporânea. O *fast fashion* é um conceito que se caracteriza por sua capacidade de resposta rápida às tendências emergentes. Ao invés de seguir o tradicional ciclo de moda sazonal, as marcas de *fast fashion* buscam criar roupas modernas, e muitas vezes, acessíveis em um ritmo acelerado. Essa abordagem permite que as tendências da passarela sejam traduzidas em produtos disponíveis para os consumidores em questão de semanas, em oposição aos meses que costumavam ser necessários.

Segundo Erner (2005), o *fast fashion* surge a partir do circuito curto ou *quick response system*, que surgiu em Sentier, pequeno bairro parisiense, onde estavam localizados comerciantes têxteis, que já se caracterizavam pela produção e venda de coleções tardias, para que houvesse tempo da confirmação de tendências e diminuição de riscos da venda dessas roupas.

Se a primeira preocupação das grandes *maisons* de costura é criar uma moda original, suscetível de chamar a atenção, o circuito curto se singulariza, ao contrário, pela obsessão oposta: produzir o mais tarde possível para fazê-lo como os demais e não errar a tendência. (Erner, 2005, p.147)

A velocidade é uma característica fundamental do *fast fashion*. As marcas que adotam esse modelo são capazes de criar, produzir e distribuir roupas a uma velocidade sem precedentes. "O consumo é a engrenagem do fast-fashion e, para

despertar o desejo de compra do consumidor, os produtos disponíveis nos pontos de varejo são renovados constantemente.” (Albieri e Toniol, 2020, p.2320). Isso é facilitado pela produção em massa, pela otimização da cadeia de suprimentos e pelo uso de tecnologia. Como resultado, as roupas do *fast fashion* muitas vezes chegam às lojas em questão de semanas após a concepção do design, uma mudança radical em relação aos antigos padrões de produção que levavam vários meses.

Para isso, é necessário um planejamento acelerado na criação de novos produtos, bem como uma cadeia de produção e uma logística de distribuição que sejam capazes de atender as mudanças cada vez mais velozes da moda. Esse sistema se inicia no varejo de moda, porém a indústria tem o papel principal no seu resultado, desde a criação até a entrega final do produto nas lojas. (Albieri e Toniol, 2020, p.2320)

Muitas vezes o *fast fashion* é associado, com produtos de uma qualidade não tão superior, mas que entrega tendência e preço de venda mais baixo e competitivo em comparação a lojas e marcas especializadas de moda. Porém, para além de produtos de baixo preço de venda, quando se olha para o cenário brasileiro, que se assemelha muito ao italiano, identifica-se, segundo Cietta (2010), que os grandes varejistas com preço de venda mais elevado, se tornaram apenas copiadores de artigos vendedores da estação de uma forma mais rápida, porém deixando de lado a parte criativa e identitária das marcas.

Entretanto, quando comparado com o mercado italiano, muitas marcas já consolidadas conseguiram reverter e adaptar o modelo de negócio do *fast fashion*, ao invés de apenas copiarem tendências e grandes marcas de nicho de forma rápida e assertiva, investiram para se tornaram grandes descobridores de tendência, normalmente suas principais inspirações são baseadas em personalidades da mídia, que se tornam cada dia mais relevantes, principalmente quando fala-se de influência de moda e consumo. Porém, sempre mantendo a identidade e essência daquela marca, fidelizando as compras e clientes, que sabem que irão encontrar as tendências de forma rápida, mas com o seu estilo e *lifestyle* preservado.

Além disso, quando abordado as marcas locais que exploram o mercado produtivo e industrial próximo, pode se ter grandes vantagens, em comparação ao comércio estrangeiro, pois a proximidade dos consumidores, principalmente no Brasil, onde tem-se tanta diversidade, é um grande ponto de vantagem.

O fast-fashion pode, paradoxalmente, ser muito eficaz ao defender o patrimônio produtivo e criativo local, desde que consiga explorar a

vantagem de saber antecipar as mudanças nas tendências de consumo no mercado local, mais do que os grandes competidores globais. Dessa forma, o *fast-fashion* se transforma em uma estratégia de política industrial muito eficaz: ajudar no desenvolvimento de cadeias de *fast-fashion* locais permite defender a indústria nacional muito melhor do que o fazem os impostos ou outras barreiras ao comércio internacional. A proximidade geográfica e cultural em relação ao mercado não é um fator imitável por nenhum produtor estrangeiro de baixo custo. (Cietta, 2010, p.20)

No entanto, apesar das vantagens do *fast fashion*, esse modelo também gerou preocupações significativas. A pressão por produção rápida muitas vezes levou a condições de trabalho precárias em muitas fábricas de roupas, especialmente em países em desenvolvimento. Além disso, o modelo de negócios do *fast fashion* promove a produção em massa e o descarte frequente de roupas, contribuindo para problemas como o desperdício têxtil e a poluição.

Então, nos últimos anos, como influência da pós-modernidade, à medida que a conscientização ambiental cresceu e as preocupações sociais se intensificaram, o *fast fashion* enfrentou o desafio da sustentabilidade. As pessoas vêm cada dia mais questionando a moda e as grandes marcas, sobre os modos de produção, as matérias-primas utilizadas, as condições de trabalho nas fábricas etc. Em que surge o conceito de *slow fashion*, que se baseia em uma ideia contrária, “[...]se baseia no desenvolvimento sustentável, de forma a desacelerar os impactos negativos que o *fast fashion* tem causado ao meio social e ao meio ambiental.” (Coutinho e Kauling, 2020, p.88)

Assim, muitas marcas estão agora buscando tornar suas práticas mais ecológicas e éticas. Isso inclui o uso de materiais sustentáveis, práticas de produção responsável e programas de reciclagem de roupas e principalmente evidenciando uma moda mais duradoura, que não se acabe no passar de uma coleção, como acontece normalmente com a cultura do *fast fashion*. No entanto, essa transição não é isenta de desafios, uma vez que a própria natureza do *fast fashion* é baseada na produção em massa e na obsolescência planejada. Tendo em vista, que a moda é um setor extremamente ofensivo para o planeta, como, por exemplo, segundo o site Transforma RS, para produção tradicional de uma camiseta são utilizados 700 galões de água. (Transforma RS, 2022)

Como exemplo nacional, a Lojas Renner S.A., que ano após ano vem se comprometendo com novas responsabilidades sustentáveis, cada dia mais se

afastando de um modelo *fast fashion* e se aproximando “[...]da economia circular, energia renovável, matéria-prima certificada com selo socioambiental, entre outras iniciativas (TRANSFORMA RS, 2022). Uma grande varejista nacional, que habitualmente se posicionava por preço, facilidades de pagamento e uma qualidade aceitável. Hoje se posiciona de maneira diferente, participando de ranking internacionais como Dow Jones Sustainability Index (DJSI), com ações como:

[...]ter 80% dos produtos menos impactantes, sendo 100% do algodão certificado; suprir 75% do consumo corporativo de energia com fontes renováveis de baixo impacto; reduzir em 20% as emissões de CO₂ em relação aos níveis de 2017; e ter toda cadeia nacional e internacional de fornecedores com certificação socioambiental. (Transforma RS, 2022)

Contudo, de acordo com Coutinho e Kauling (2020), a discussão em torno do conflito entre *fast fashion* e *slow fashion* ganha novos matizes quando se observa uma elitização crescente nas abordagens sustentáveis. Muitas marcas parecem aproveitar a retórica da sustentabilidade apenas como um artifício para lucrar, em vez de demonstrar um comprometimento real com a mudança. Isso acaba resultando na inacessibilidade dos produtos sustentáveis para a maioria da população. Como afirmam os autores, esse comportamento “[...]visa, explorar a sustentabilidade, presente no imaginário da sociedade pós-moderna, como uma ferramenta de obtenção de lucro sem instaurar estes princípios efetivamente.” (Coutinho e Kauling, 2020, p. 89).

No entanto, à medida que a conscientização das pessoas, especialmente das gerações mais jovens, cresce em relação à necessidade de sustentabilidade nas roupas e no consumo em geral, o mercado começa a mostrar sinais de mudança. Estudos financeiros apontam que o mercado de itens de segunda mão está ganhando terreno e poderá até mesmo superar o mercado de *fast fashion* após 2028, como indicado por Nascimento (2021):

Em 2008, o *fast fashion* faturou US\$ 21 bilhões, enquanto o mercado de segunda-mão faturou US\$ 9 bilhões (2,3 vezes maior). Em 2020, a diferença entre os setores diminuiu. O *fast fashion* faturou US\$ 35 bilhões e o mercado de segunda-mão cresceu 2,6 vezes, chegando a US\$ 24 bilhões (1,45 vez maior). Mas a estimativa é que, em 2028, essa equação se inverta, de forma que o *fast fashion* fature US\$ 44 bilhões e o segunda-mão, US\$ 64 bilhões (dessa vez, o segundo ficaria 1,45 vez maior que o primeiro).

Em contrapartida, surge o exemplo notável da Shein, que em apenas quatro anos viu sua receita multiplicar-se exponencialmente. A marca chinesa aproveitou o frenesi das redes sociais durante a pandemia e conquistou, principalmente, os jovens com preços acessíveis, entregas rápidas e as tendências mais recentes adotadas por influenciadores digitais. Conforme relatado pelo jornal britânico *The Guardian* a empresa viu sua receita crescer de US\$ 2 bilhões em 2018 para US\$ 15,7 bilhões em 2021 (Oliveira, 2022). Este exemplo ilustra claramente o cenário atual de moda rápida e roupas descartáveis que desafia as tendências sustentáveis emergentes.

Concluindo este capítulo, é abordado sobre a dinâmica da moda contemporânea e sua expressão acelerada através do fenômeno do fast fashion. As tendências efêmeras e a produção ágil não apenas transformaram a maneira como consumimos moda, mas também redefiniram os laços entre os consumidores e as marcas. A moda, enquanto veículo de autoexpressão e identidade, agora transcende fronteiras físicas e temporais, impulsionada pela rápida resposta às demandas do mercado. Este panorama complexo serve como pano de fundo para nosso próximo capítulo, em que será introduzido o universo das marcas de moda, estratégias de marketing e relacionamento que sustentam sua presença no cenário global.

Ao direcionarmos nosso foco para a relação entre consumidores e marcas, especialmente no contexto da indústria de moda, o próximo capítulo buscará elucidar como os princípios do marketing de moda moldam não apenas percepções, mas também conexões duradouras entre indivíduos e as marcas que escolhem incorporar em suas vidas. Será explorado como a marca, enquanto conceito e entidade, se entrelaça nas narrativas pessoais dos consumidores, desempenhando um papel vital na construção de relações significativas no mundo da moda.

3. MARKETING E RELACIONAMENTO DE MODA

À medida que se aprofunda neste novo capítulo, adentra-se no universo das marcas de moda, encontrando não apenas logotipos e designs, mas a essência que as torna ícones culturais e catalisadoras de conexões emocionais. As marcas transcendem a mera representação visual, são construções complexas que ecoam identidades, valores e aspirações. No contexto específico da moda, no qual a expressão pessoal é muitas vezes traduzida através de escolhas das vestimentas, as marcas desempenham um papel crucial na definição de estilos individuais e coletivos.

Este capítulo visa desvendar camadas que compõem o conceito de marca, particularmente no cenário dinâmico da moda. Em que não apenas o poder estético e simbólico das marcas, mas também alguns mecanismos do marketing que impulsionam seu reconhecimento e adoração serão abordados. Além disso, o elemento do relacionamento entre as marcas de moda e os consumidores, destacando como essas conexões vão além do simples ato de compra, transformando-se em laços baseados em confiança, identificação e lealdade.

3.1 MARCA DE MODA

Antes de falarmos especificamente de marca de moda, é relevante abordarmos de forma básica o significado de marca. Existem muitas definições capazes, porém segundo Kotler (2018, p.328),

Uma marca é, portanto, um bem ou serviço que agrega dimensões que, de alguma forma, o diferenciam de outros produtos desenvolvidos para satisfazer a mesma necessidade. Essas diferenças podem ser funcionais, racionais ou tangíveis (isto é, relacionadas ao desempenho da marca) e também simbólicas, emocionais ou intangíveis (isto é, relacionadas àquilo que a marca representa ou significa em termos abstratos).

Ou seja, quando se refere a marca, é falado além do conjunto de, nome, símbolo ou paleta de cores, escolhido para representar aquele produto ou empresa no mercado. É trazido à tona o aspecto de diferenciação de mercado, a marca será muitas vezes o ponto decisivo de uma compra, pois normalmente quando possuímos dois produtos que cumprem o mesmo papel e atendem a mesma necessidade, a marca terá influência extrema na decisão do consumidor, que se identificará com um

concorrente ou outro. Lipovetsky, também conceitua sobre essa nova forma de consumo, a partir da criação das grandes marcas:

[...]apareceu o consumidor dos tempos modernos, comprando o produto sem a intermediação obrigatória do comerciante, julgando os produtos a partir de seu nome mais que a partir de sua composição, comprando uma assinatura no lugar de uma coisa. (Lipovetsky, 2007, p.30)

Segundo Lipovetsky (2007), desde o nascimento dos grandes magazines, na França e Estados Unidos, foi sendo construído esse novo estilo de venda e experiência de compra para o cliente. A criação de grandes lojas atrativas, ambiente agradável e com bom atendimento. Em que foi desculpabilizando a compra e o consumo, criando desejo e impulso de compra.

Impressionar a imaginação, despertar o desejo, apresentar a compra como um prazer, os grandes magazines foram, com a publicidade, os principais instrumentos da elevação do consumo, a arte de viver e emblema da felicidade moderna. (Lipovetsky, 2007, p.31)

Com isso, quando abordado sobre marcas de moda, que são produtos renovados ciclicamente, e como já falado anteriormente no texto, tais mudanças estão cada vez mais velozes. As empresas vêm investindo cada vez mais em suas campanhas de construção de marca, visando estar dentro de tendências de mercado e consumo. Pois hoje, as pessoas compram muito mais do que pela sua necessidade, de precisar se vestir ou se proteger do frio, buscam satisfação em uma compra, ela busca ser reconhecida na sociedade por estar usando alguma marca específica. Esses fatores estão conectados com a construção das marcas de moda atualmente. Segundo Lipovetsky (2007, p.47) "Não se vende mais um produto, mas uma visão, um "conceito", um estilo de vida associado à marca[...]". Ceccato e Gomez (2018, p. 189) complementam:

Uma marca de moda, atuante na sociedade de hiperconsumo, é aquela em constante evolução, que acompanha as mudanças do seu tempo propostas pela lógica da moda. A marca de moda renova-se para acompanhar as tendências de consumo. E para fazê-lo, imerge-se em valores que são congruentes com a sociedade moderna e seu público consumidor, transmitindo princípios de novidade, mudança beleza e prazer para aqueles que estão ávidos por consumi-los.

Assim, pode-se afirmar que, explorar o universo das marcas de moda revela uma complexidade que transcende as dimensões meramente tangíveis. Lipovetsky (2007), oferece visões valiosas sobre a transformação do consumidor moderno.

Nesse cenário, as marcas de moda não são apenas portadoras de produtos, pois elas incorporam uma visão, um conceito e um estilo de vida.

A compra deixa de ser uma simples transação para se tornar uma expressão de identidade e prazer. A marca não apenas segue as tendências, mas, de maneira proativa, molda-se para refletir valores e princípios alinhados com a dinâmica da sociedade contemporânea. Em um mercado em constante evolução, a construção estratégica da marca não apenas conquista a preferência do consumidor, mas estabelece uma conexão emocional duradoura, tornando-se essencial para a relevância e sucesso em meio à incessante mutação do cenário de consumo.

Nesse contexto multifacetado, em que as marcas de moda se tornam não apenas produtos, mas narrativas incorporadas, é crucial adentrarmos no próximo capítulo: marketing e estratégias de moda. Reforçando que Lipovetsky (2007) ressalta a dinâmica peculiar da sociedade contemporânea, na qual a compra não se limita à necessidade funcional, mas se transforma em uma experiência de satisfação e identidade. No universo da moda, a rápida evolução das tendências impulsiona as empresas a não apenas seguir, mas a liderar, moldando estrategicamente suas marcas. Ao explorar os caminhos do marketing e das estratégias na moda, visa compreender como esses elementos se entrelaçam para não apenas atrair consumidores, mas para criar uma narrativa e relação duradoura que ressoe no dinâmico cenário de consumo contemporâneo.

3.2 MARKETING E ESTRATÉGIAS DE MODA

Quando se adentra no domínio do marketing de moda, uma disciplina complexa que vai além da simples comercialização de produtos, encontra-se a essência de construir relacionamentos significativos com os consumidores, estabelecendo um diálogo profundo que transcende a esfera transacional. Para entender completamente o marketing de moda, é necessário explorar seus fundamentos. Isso inclui a segmentação de mercado, que vai muito além de meros dados demográficos, adentrando as nuances das preferências individuais e dos desejos latentes dos consumidores.

Porém, segundo Morais (2011), nem sempre as empresas comunicaram dessa forma, antigamente, a maioria das empresas possuíam um foco maior em publicidades ligadas a preços e promoções de retorno rápido, sem o foco em uma

linha de comunicação duradoura. Porém no final dos anos 90, começam as substituições das promoções por comunicação, possibilitando criar um meio no qual a organização não apenas envia estímulos para os consumidores, como também está aberto a ter *feedbacks*, compartilhando suas vontades.

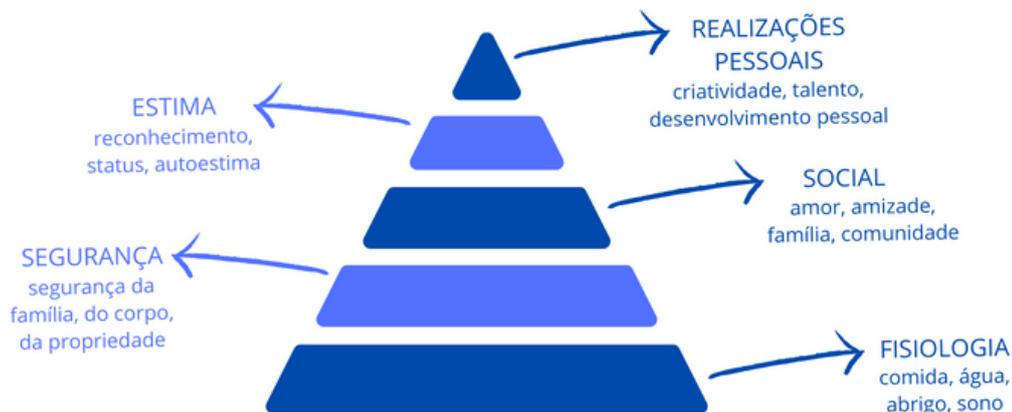
Com a evolução do conceito, Comunicação de Marketing passa a ser o meio pelo qual as empresas procuram informar, persuadir e recordar aos consumidores, direta ou indiretamente o que comercializam. Representa a voz da marca, e estabelece um diálogo e constrói relacionamento com os consumidores. Também colabora com os consumidores, permitindo-lhes que conheçam e vejam como, quando, onde e por quem o produto é usado, e ainda receber um incentivo ou recompensa pelo uso. (Morais, 2011, p.109, tradução nossa)

Portanto, segundo Morais (2011), a persuasão é com toda certeza o principal elemento, quando se olha para marcas de moda, com o intuito de diferenciação das demais marcas concorrentes, buscando convencer os possíveis compradores dos motivos para comprarem os seus produtos.

No setor e para poder surtir o efeito devido, a comunicação deve ter em conta os sujeitos que influenciam a decisão de compra: o pioneiro, o influente, o decisor, o comprador e o usuário, podendo cada uma destas funções coincidir com uma única pessoa (casos da moda infantil, onde o comprador e o decisor são os pais). (Morais, 2011, p.111, tradução nossa)

Em complemento ao entendimento do marketing pensado para os clientes de moda, a autora Chagas (2015), relaciona o marketing com a pirâmide de Maslow, que foi idealizada pelo psicólogo Maslow (1908-1970). Maslow estudava a motivação das pessoas, e para concretizar isso, criou a hierarquia das necessidades das pessoas em formato de uma pirâmide, que possui cinco degraus, que são, em ordem crescente: fisiologia, segurança, social, estima e realizações pessoais. Segundo o autor, as pessoas seguem essa ordem de satisfação de seus desejos, conforme um dos fatores é suprido a pessoa para o próximo degrau e assim sucessivamente, e quando é alcançada a realização pessoal, logo a pessoa cria um novo objetivo para se satisfazer.

Figura 1: Pirâmide de Maslow



Fonte: adaptado pela autora, 2023, com base em Maslow, 1960

Segundo Chagas (2015), a pirâmide está relacionada com o marketing, pois as pessoas estão sempre buscando novos objetivos e estímulos para suprirem seus desejos e necessidades e o marketing, tem um papel fundamental dentro das marcas de estarem sempre se reinventando e trazendo novidades, para que a empresa se destaque de seus concorrentes e continue sempre presente no imaginário dos clientes.

A narrativa desta disciplina se desenrola na compreensão das tendências, indo além da identificação para abraçar a adaptação dinâmica que o mundo da moda exige. Não se trata apenas de criar produtos, mas de orquestrar experiências que ressoem com o público-alvo. A análise detalhada se estende às estratégias de comunicação utilizadas pelas marcas de moda. A construção de uma linguagem visual e narrativa coesa emerge como uma ferramenta poderosa, indo além da simples venda de produtos para contar histórias envolventes que conectam a marca ao consumidor em um nível emocional.

Com as mudanças do marketing para o século XXI, são levantados três pilares com maior impacto para este novo momento, são eles: a globalização, mídias sociais e ética e responsabilidade social. (Marketing Fashion Global Perspective, citado por Chagas, 2015, p.313) Segundo Chagas (2015), o efeito da globalização na moda é similar aos demais setores, basicamente, possibilitando que as pessoas comprem e conheçam marcas de moda do mundo inteiro e não mais apenas marcas regionais e nacionais, como há uns anos, a possibilidade de vendas em e-commerce é amplamente responsável por essa disseminação da moda de forma global. Já quando se observa o auge das mídias sociais e da comunicação móvel,

esse relacionamento tornou-se mais dinâmico, transformando-se em uma via de mão dupla, na qual os consumidores respondem a essas mensagens, fornecendo *feedbacks* para essas marcas. Como consequência, as empresas buscam diariamente formas de estar atualizadas nesse mercado e sempre inovando para se manterem competitivas. Ferramentas e estratégias de mídias atuais são itens utilizados rotineiramente, para não só entender melhor os clientes, mas também para gerar informações relevantes para os consumidores a qualquer hora, quando eles precisarem. (Chagas, 2015, p.314)

Em que a comunicação já era presente no marketing, mas de uma forma bem mais robótica e direta, focando em uma mensagem pronta a ser transmitida para seus públicos (Chagas, 2015). E por último, segundo a autora, quando se fala de ética e responsabilidade, entende-se por valores, compartilhados ou não pela empresa e seus públicos, o que influencia na imagem de uma marca perante seu público. “Algumas ações como utilizar trabalho escravo, pele de animais ou propaganda enganosa diminui a credibilidade da organização frente aos clientes” (Chagas, 2015, p.314)

Seguindo para o marketing de maneira estratégica para negócios de moda, Chagas (2015) afirma que, é o papel do marketing entender e conceber planos de ações para melhor atender seus clientes, se destacar da concorrência por meio de pontos fortes, que ao final deste plano de ação a marca terá sua proposta de valor. Além disso, em meio a esse plano estratégico, a marca não pode se afastar de sua “missão, características e objetivos da organização, assim como o que ela almeja em resultados financeiros e relacionamento com os clientes” (Chagas, 2015, p.316).

Além disso, Chagas (2015), defende que organizações, podem ainda estarem alinhadas a um dos cinco principais posicionamentos, que são eles:

- A. Conceito de Produção: que basicamente está ligado a grandes produções em massa, com agilidade de produção e distribuição, sem um grande empenho da equipe de marketing entender os reais desejos e necessidade dos clientes, pois nesse conceito, os clientes buscam apenas produtos baratos e disponíveis;
- B. Conceito do Produto: diferente do conceito acima, neste os clientes realmente buscam qualidade nos produtos, com bom desempenho e com inovações, se assemelha ao conceito de produção, pois também não possui grande ênfase em entender os desejos dos clientes e sim um grande foco no seu design de produto;

- C. Conceito de Venda: neste conceito, acredita-se que os produtos não serão vendidos facilmente, se não houver um marketing e promoção agressivos, comumente produtos não tão procurados pelos consumidores. Para atingir tal venda, as empresas investem em produtos que chamem atenção, por meio de estampas e cores diferentes, campanhas com celebridades etc.;
- D. Conceito de Marketing: normalmente marcas focadas em realmente entenderem as reais necessidades e desejos do seu cliente, colocando o mesmo no centro e distanciando suas atenções da sua própria capacidade. Normalmente utilizado por marcas de moda, que “visa conhecer o cliente tão profundamente quanto ele mesmo se conhece” (Chagas, 2015, p.317);
- E. Conceito de Marketing Social: neste caso, é elevado o pensamento para além das necessidades dos públicos, é pensando se aquele produto promove um bem-estar geral para a sociedade, buscando práticas sustentáveis, sem abrir mão de qualidade de produto.

Indo ao encontro dos conceitos trazidos acima, Chagas (2015), complementa ainda que, o marketing de moda, é composta por este conjunto de ações, que visa ao final “alavancar as vendas e fortalecer a imagem da marca” (Chagas, 2015, p.317) Para isso diferentemente de outros setores do mercado, “[...]o marketing, design, os clientes e a pesquisa de mercado andam em conjunto[...]”. (Chagas, 2015, p.317). Segundo a autora, em suma, o marketing, se baseia nos mesmos princípios dos demais setores, porém com a diferenciação, de que para o marketing de moda, os responsáveis devem estar sempre empenhados em gerar mudança e novidade, estarem sempre a par das tendências, para atrair seus clientes atuais e potenciais.

Além disso, as empresas utilizam o mix de marketing, que em resumo, baseia-se em uma ferramenta, que une quatro elementos: produto, preço, praça e promoção. Entende-se produto, como aquilo que deve atender as necessidades do cliente, analisando sob a lupa de marcas de moda, que possuem alta rotatividade de tendências e coleções, será um produto altamente volátil, em que se encontra o seu diferencial; preço está relacionado ao valor percebido e aceito pelo cliente a pagar por determinado produto, sem deixar de lado custos de produção e margens pré-estabelecidas pela empresa; a praça está relacionada a aqueles produtos estar disponível no lugar de venda, seja em lojas físicas ou e-commerce, para o cliente na ocasião correta; e por último, promoção, que abrange todas as formas de se

comunicar da empresa, podendo ser, publicidades, promoções, parcerias com influenciadores digitais, divulgações e eventos e etc.. (Chagas, 2015).

Contribuindo para o mix de marketing, de marcas de moda, também é encontrado o papel do Relações Públicas, que segundo Posner (2016) é um componente fundamental. Com grande objetivo de ir além da venda e obter uma comunicação profunda e sólida com os públicos:

O objetivo geral das relações públicas é obter cobertura mediática e, ao mesmo tempo, gerar e consolidar uma imagem favorável de uma organização, marca ou empresa de moda. (Posner, 2016, p.185, tradução nossa)

A autora complementa:

As RP asseguram que as histórias de interesse noticioso relacionadas com a marca, os desfiles de moda, os lançamentos de produtos e as informações sobre as coleções sazonais sejam publicadas pela imprensa local, nacional e internacional, e que as peças de vestuário e os acessórios da marca sejam apresentados em editoriais de moda de revistas. (Posner, 2016, p.186, tradução nossa)

Além disso, Posner (2016), cita algumas funções que podem ser executadas pelo Relações Públicas, dentro de uma empresa de moda, como:

- A. Colocação de Produto (em inglês *Product Placement*): que visa a promoção de produtos em espaços de mídia como filmes, novelas, programas de televisão etc. Posner cita como exemplo a aparição de marcas de moda na série *Sex And The City*:

[...]série televisiva e nos longas-metragens de *Sex and the City*; o primeiro filme, lançado em maio de 2008, apresentava Vivienne Westwood, Prada, Jimmy Choo, Louis Vuitton, Christian Lacroix e Chanel, para citar apenas algumas marcas. Os designers de calçado Manolo Blahnik e Jimmy Choo tornaram-se nomes conhecidos na sequência do aparecimento dos seus produtos na série, e as marcas Blahnik e *Sex and the City* tornaram-se tão complementares que site do filme incluía um link para o site de Blahnik. (Posner, 2016, p.187, tradução nossa)

- B. Patrocínio de mídia e colocação de produtos em celebridades: se baseia no culto das celebridades que é vivido há alguns anos, com isso surgem duas novas atividades para Relações Públicas, sendo uma delas a colocação de produtos em celebridades, que em suma, é um contrato com uma personalidade influente que receberá um cachê para usar os produtos de determinada marca e se tornar o rosto dela. Já quando se aborda sobre

patrocínio de mídia, ocorre quando uma marca ou designer escolhe dar peças para uma celebridade utilizar e ser vista com tais peças, o papel do RP nesse caso é saber escolher a personalidade correta para representar e reforçar a imagem e interesses daquela marca perante seus públicos.

- C. Apresentações a imprensa: em suma, é responsabilidade do RP, agendar momentos com a imprensa, para que sejam apresentadas coleções, novidades e lançamentos. Normalmente são momentos agendados com muita antecedência, para que as marcas possam idealizar a apresentação.
- D. Eventos especiais: normalmente são eventos destinados a:

Lançamento de produtos; Eventos de beneficência; Eventos de patrocínio; Seminários de moda e laboratórios de estilo; Desfiles de moda; Eventos de compra privados; Aparições públicas de estilistas convidados. (Posner, 2016, p.189, tradução nossa)

Normalmente destinados a imprensa, profissionais do setor e clientes B2B, podem ser utilizados, não apenas para lançamentos de produtos como vestuários os acessórios, mas também para iniciativas do negócio.

Em complemento a Posner (2016), Morais (2011) reforça, que o papel do Relações Públicas, não está ligado diretamente a venda do produto:

[...], mas sim estabelecer e manter uma imagem positiva da organização junto dos seus diferentes públicos; (b) dirigir e conduzir de forma sistemática e profissional as atividades de empresa que sirvam para comunicar eficazmente à opinião pública o que faz, como e para que o faz; (c) servir para determinar o grau de satisfação do público que serve e para poder adequar, conseqüentemente, às suas exigências e satisfazer as suas legítimas expectativas. (Morais, 2011, p.114, tradução nossa)

No desfecho deste capítulo dedicado ao marketing de moda e suas intrincadas estratégias, percebe-se que a marca transcende a mera representação visual, indo muito além do conjunto de elementos como nome, símbolo ou paleta de cores. A marca assume o papel de diferenciador essencial no mercado, exercendo uma influência significativa nas decisões de compra dos consumidores. Lipovetsky (2007), ao contextualizar a evolução do consumo moderno, destaca a transição para um paradigma em que o consumidor passa a comprar não apenas um produto, mas uma narrativa, um conceito e um estilo de vida associado à marca.

Explorar o universo das marcas de moda revela uma complexidade que vai além das dimensões tangíveis. Nesse contexto, as empresas investem cada vez mais

em estratégias de construção de marca, cientes de que as mudanças rápidas no cenário da moda demandam uma presença dinâmica e inovadora. A compra deixa de ser uma transação puramente funcional e torna-se uma expressão de identidade, no qual o consumidor busca não apenas satisfazer uma necessidade, mas também ser reconhecido na sociedade por suas escolhas de moda.

Ao passo que a moda evolui, as estratégias de marketing de moda também se transformam para atender às demandas de um mercado em constante mudança. A globalização, as mídias sociais e a responsabilidade social emergem como pilares essenciais nesse novo contexto. A dinâmica peculiar da sociedade contemporânea, conforme Lipovetsky (2007) destaca, enfatiza que as marcas de moda não são apenas veículos de produtos, mas portadoras de uma visão, um conceito e um estilo de vida.

No capítulo subsequente, será discutido de forma breve a história da Zara. Os elementos que contribuíram para o seu notável sucesso, delineando não apenas os aspectos comerciais, mas também as estratégias de marketing que a destacaram no competitivo cenário da moda. Além disso, os procedimentos metodológicos que conduziram esta pesquisa, explicando e detalhando a abordagem adotada para compreender a percepção dos consumidores em relação à marca Zara e o sobre os relacionamentos estabelecidos.

4. PERCEPÇÕES DOS CONSUMIDORES SOBRE A ZARA E ANÁLISE DA RELAÇÃO ENTRE MARCA E CLIENTES

Neste capítulo, será contextualizado de forma breve a história da marca de moda Zara, nosso objeto de estudo central. Ao adentrar a trajetória dessa marca de moda, busca-se desvendar os elementos que a tornam única e inovadora no cenário global, em seguida, os procedimentos metodológicos que moldaram esta pesquisa. Após isso, será detalhada a abordagem escolhida para investigar a percepção dos consumidores em relação à Zara. Cada passo metodológico será delineado, proporcionando clareza sobre como as informações foram coletadas, analisadas e interpretadas.

Por fim, a análise da percepção dos consumidores será apresentada como um elemento central deste estudo. Através dessa análise, busca-se desvendar os sentimentos, as preferências e as relações estabelecidas pelos consumidores com a marca Zara. Este capítulo representa um ponto crucial para a compreensão de como a Zara é percebida pelos seus públicos, lançando luz sobre a interseção entre a marca e seus consumidores na esfera da moda contemporânea.

4.1 CONHECENDO O OBJETO DE ESTUDO

A história da Zara está intrinsecamente ligada à visão empreendedora e inovadora de Amancio Ortega, seu fundador e figura central. Fundada em 1974 em La Coruña, Espanha, a Zara emergiu como um fenômeno global no setor de varejo de moda, destacando-se por uma abordagem única que revolucionou a indústria. Amancio Ortega, um empresário espanhol visionário, concebeu a Zara com uma proposta inovadora que desafiava as práticas convencionais da indústria da moda. Sua estratégia centrava-se na resposta ágil às tendências emergentes, rompendo com o modelo tradicional de estações de moda predefinidas. (Ghemawat e Nueno, 2006)

O modelo de negócios da Zara se destacou pela capacidade de resposta rápida às mudanças nas preferências dos consumidores. A integração vertical das etapas de design, produção e distribuição eliminou as barreiras temporais entre as tendências emergentes e sua disponibilidade nas lojas. O sucesso da Zara contribuiu significativamente para o crescimento da Inditex, o conglomerado multinacional de moda fundado por Amancio Ortega. Com marcas como Pull & Bear, Massimo Dutti e

Bershka sob a Inditex, o grupo se tornou um gigante global do varejo de moda, expandindo-se estrategicamente para mercados internacionais. (Ghemawat e Nueno, 2006)

A gestão verticalizada, caracterizada pelo controle interno de todas as fases do ciclo de vida do produto, é um pilar do sucesso da Zara. Essa abordagem não apenas agiliza o processo de produção, mas também permite uma adaptação impressionante às mudanças nas preferências do consumidor. A cultura de inovação contínua da Zara permeia todos os aspectos, desde o design até as estratégias de distribuição. (Ghemawat e Nueno, 2006)

A expansão internacional trouxe desafios únicos, desde adaptações aos gostos locais até questões logísticas. No entanto, a estratégia de "mancha de petróleo", caracterizada pela abertura de uma loja principal seguida por expansões regionais, mostrou-se eficaz em muitos mercados. Ao expandir-se globalmente, a Zara adota diferentes estratégias de posicionamento, preços e promoção para se adequar às nuances culturais e econômicas de cada região. O sucesso da Zara não está apenas em oferecer moda acessível, mas em criar uma identidade de marca adaptável que ressoa em diversos mercados. (Ghemawat e Nueno, 2006)

A história da Zara, Inditex e Amancio Ortega é marcada por inovação, adaptabilidade e uma visão única que transformou a indústria da moda. Desde suas origens modestas até sua presença global, a Zara continua a redefinir o varejo de moda, mantendo-se na vanguarda da indústria com uma abordagem única e centrada no cliente. (Ghemawat e Nueno, 2006)

4.2 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

No cenário cultural contemporâneo, a moda se destaca como um fenômeno profundamente enraizado, desempenhando um papel crucial na expressão individual e coletiva. A evolução das tendências da moda trouxe consigo o fenômeno do fast fashion, que introduziu dinâmicas distintas na indústria e, por conseguinte, impactou diretamente a relação entre consumidores e as marcas. Com este trabalho pretende-se estabelecer uma base para a compreensão da importância do fast fashion para os consumidores, com especial atenção ao relacionamento entre os consumidores e a marca de moda Zara.

Este estudo tem como problema de pesquisa: Qual a percepção dos consumidores de fast fashion sobre a marca Zara e como é o seu relacionamento? Para responder tal questionamento, os objetivos desta pesquisa abrangem: contextualizar e entender o papel da moda na sociedade, apresentar e discutir o fenômeno do *fast* e *slow fashion*, conceituar o que é marca, apresentar o conceito e princípios do marketing de moda e analisar as percepções dos consumidores da marca de moda Zara.

A relevância deste estudo não se limita à compreensão dos intrincados vínculos entre consumidores e a marca Zara no contexto do fast fashion. A Zara, como uma das marcas mais proeminentes globalmente, é uma protagonista na evolução da indústria da moda. Os insights obtidos não apenas beneficiarão a compreensão do papel do consumidor na dinâmica do *fast fashion*, mas também fornecerão conhecimentos valiosos aplicáveis a outras empresas e setores. A análise desses relacionamentos pode, assim, orientar estratégias mais eficazes de comunicação e fortalecimento de relações com os clientes em diversas organizações.

Na fase inicial, a abordagem metodológica apresentou uma revisão teórica por meio da pesquisa, principalmente por meio de pesquisa bibliográfica e documental. A pesquisa bibliográfica, conforme detalhado nos capítulos 2 e 3, fundamentou-se na análise de livros, artigos, trabalhos acadêmicos e revistas especializadas. Essa técnica, de acordo com Gil (2010), envolve a utilização de materiais previamente elaborados, proporcionando uma abrangência mais ampla na compreensão de fenômenos do que a pesquisa direta.

Diferenciando-se da pesquisa bibliográfica, a pesquisa documental, segundo Gil (2010, p. 51), "vale-se de materiais que não receberam ainda um tratamento analítico, ou que ainda podem ser reelaborados de acordo com os objetivos da pesquisa". Este método utiliza contribuições de diversos autores sobre um tema específico e incorpora materiais que não foram submetidos a uma análise aprofundada. Vale ressaltar, que com intuito de atender os objetivos citados acima, o trabalho foi construído em duas etapas, concepção teórica e coleta de dados. Para além disso, a pesquisa tem fundamentos exploratórios, que segundo Antonio Gil (2008), tais pesquisas,

[...]têm como principal finalidade desenvolver, esclarecer e modificar conceitos e ideias, tendo em vista a formulação de problemas mais precisos ou hipóteses pesquisáveis para estudos posteriores. (GIL, 2008, p.27)

Para aprofundar, foi-se utilizado de técnicas de pesquisa quali-quantitativa, por meio de um questionário, que é definido por Gil (2008, p.121) como:

[...]técnica de investigação composta por um conjunto de questões que são submetidas a pessoas com o propósito de obter informações sobre conhecimentos, crenças, sentimentos, valores, interesses, expectativas, aspirações, temores, comportamento presente ou passado etc. Os questionários, na maioria das vezes, são propostos por escrito aos respondentes. Costumam, nesse caso, ser designados como questionários auto-aplicados.

O questionário, a ser detalhadamente abordado no subcapítulo subsequente (4.2.1), desempenha um papel fundamental na coleta de informações essenciais para a compreensão e problematização do cerne da pesquisa. Ao reunir respostas relativas às motivações de consumo, experiência de compra e percepções acerca da marca Zara, este instrumento proporcionará dados valiosos que serão empregados na descrição e teste das hipóteses. A análise dessas informações será apresentada e analisada nos próximos tópicos.

Além da pesquisa por questionário, para agregar e conectar mais a base teórica, já exposta, foi realizada uma entrevista com Juliane Quaresma, uma profissional experiente da área de varejo de moda. A entrevista aconteceu no dia 08 de novembro de 2023, foi realizada pessoalmente, com duração total de 22:14 minutos, a mesma foi gravada e disponibilizada na íntegra no apêndice B. Com formação em jornalismo, Juliane atualmente trabalha em uma varejista de moda no Brasil, desempenhando funções no setor de desenvolvimento de produtos. Sua trajetória profissional inclui experiência como gerente de loja e atendimento comercial, atuava como elo entre a loja e as equipes de produto.

Esta entrevista tem o propósito de complementar e enriquecer os insights obtidos na pesquisa teórica, oferecendo uma perspectiva prática e experiencial sobre o relacionamento das lojas de moda com os clientes, as motivações de compra e outros temas abordados no trabalho. Segundo Gil (2010), a entrevista é uma forma de interação social, em que o investigador se coloca a frente da entrevista, com perguntas formuladas, com a intenção de obter informações relevantes para presente pesquisa. Foi optado por seguir uma entrevista face a face e estruturada, com roteiro fechado e pré-estabelecido de perguntas, com intuito de obter respostas claras, que fossem capazes de agregar na parte teórica do trabalho. Os trechos selecionados e análises provenientes desta entrevista serão apresentados no subcapítulo 4.2.3. O roteiro

completo e a gravação da entrevista estarão disponíveis no Apêndice B, proporcionando transparência e acesso integral aos dados coletados.

4.2.1 DESCRIÇÃO DO QUESTIONÁRIO E ANÁLISE QUANTITATIVA

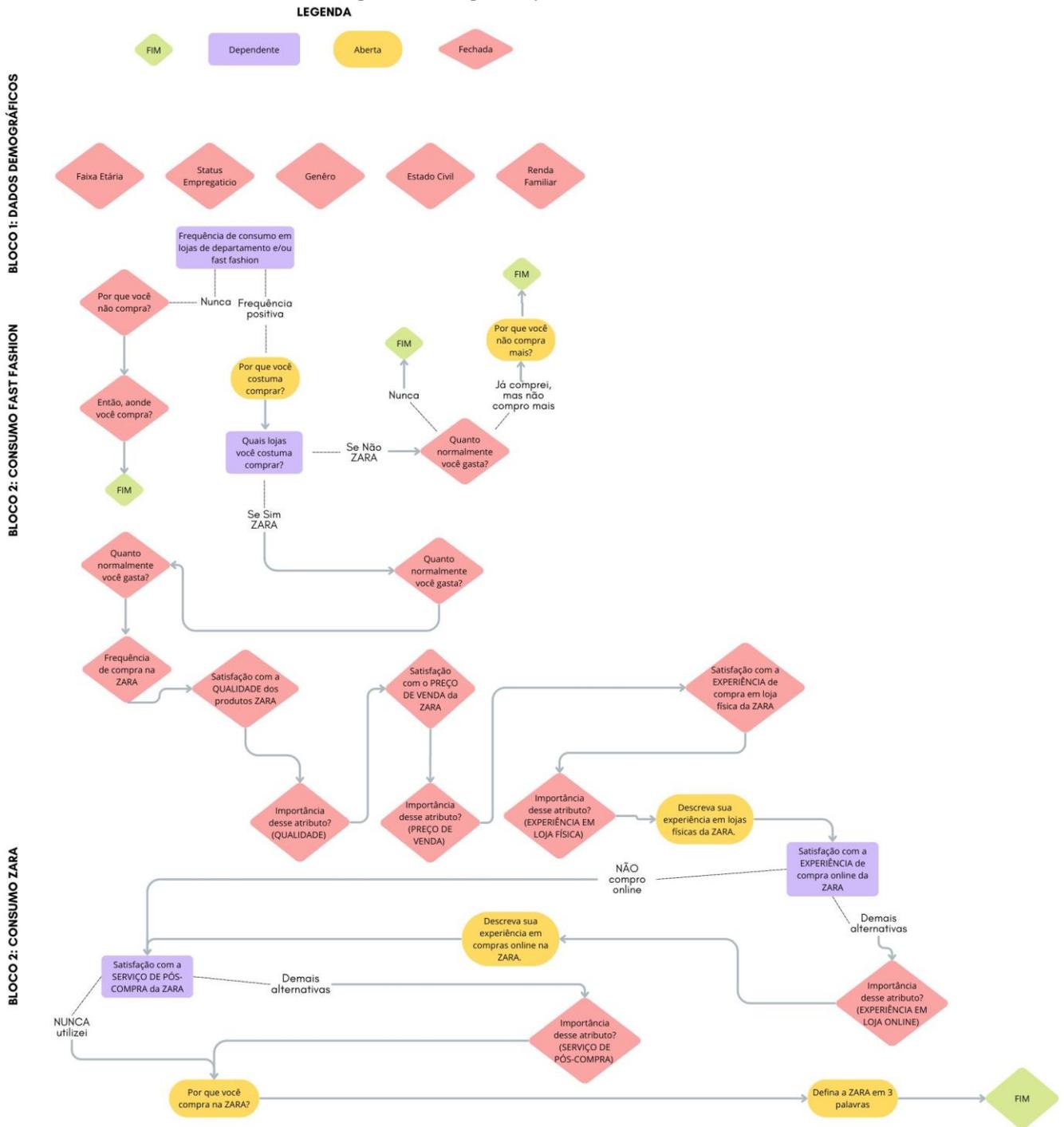
Para fase empírica do trabalho, foi utilizado um questionário, segundo Gil (2010), é uma técnica de investigação baseada em um agrupamento de questões, que visam coletar informações como, sentimentos, valores, interesses, expectativas, comportamentos, entre outros. Posto isso, o questionário foi distribuído a primeira vez no dia 08/10, domingo, as 12h18. Por meio de um link anônimo, postado no *stories* do Instagram, conta pessoal da autora, vale ressaltar que o perfil não é privado. Além disso, também foi encaminhado em grupos familiares e da faculdade, no WhatsApp, após essa primeira postagem, resultou-se em 72 respostas válidas.

Para além disso, como ainda não havia uma quantidade válida de respostas, após 5 dias da primeira distribuição, dia 13/10, sexta-feira, as 14h44 foi novamente repostado no *stories* do perfil Instagram da autora, chegando em 100 respostas válidas. O público respondente é majoritariamente composto por jovens adultos, entre 18 e 24 anos, 81% são mulheres, com ocupação atual de trabalho em turno integral.

O questionário foi composto em blocos, sendo eles: dados demográficos, consumo relacionado ao fast fashion e relacionamento entre consumidores e a Zara. Foi dividido em perguntas de múltipla escolha, para questões que busca-se maior unidade de respostas e para facilitar no processamento de dados da pesquisa (GIL, 2010). Além disso, também composto, por questões de resposta aberta, para casos específicos, que segundo Gil (2010), nos possibilita ter acessos a diferentes pontos de vistas, em amplas possibilidades, pois o respondente quem escreve suas próprias respostas. E para algumas questões foi aplicado o fator de dependência, pois segundo Gil (2010), algumas perguntas não fazem sentido para todos os respondentes, possibilitando assim, maior filtro e qualidade da pesquisa.

Abaixo na figura 2, é apresentado o fluxo completo do questionário, com o intuito de trazer mais clareza, dos objetivos da pesquisa, sinalizando, conforme a legenda, as perguntas, fechadas, abertas e dependentes.

Figura 2: Fluxograma questionário



Fonte: desenvolvido pela autora, 2023

Para ilustrar a análise, são expostas a seguir algumas questões que constituem o questionário. Para além, as perguntas e respostas na íntegra podem ser conferidas no Apêndice A. Como pergunta inicial do segundo bloco, busca-se entender o consumo do respondente de forma ampla em relação a marcas de *fast fashion*, para

isso foi utilizado uma questão de múltipla escolha, para que ele respondesse a frequência em que costuma comprar nesta categoria de lojas:

Figura 3: Questão frequência de consumo fast fashion

Com qual frequência você compra em lojas de departamento e/ou fast fashion? (Ex: Renner, Zara, C&A, Riachuelo, Marisa, etc.)

Semanal

Uma vez por mês

A cada 2-3 meses

2 a 3 vezes por ano

Raramente

Nunca

Fonte: questionário aplicado pela autora, 2023

Após essa pergunta, havia duas possibilidades, caso o respondente respondesse que consome, em qualquer uma das frequências, seguia-se a pesquisa aprofundando no consumo da Zara, ou, caso o respondente selecionasse a opção “Nunca”, era direcionado para um segundo viés, em que se coletou insights das

motivações do não consumo em marcas de *fast fashion*, com a opção de resposta “Outros” com campo aberto a texto. Caso a pessoa respondesse com “nunca”:

Figura 4: Questão consumo fast fashion

Por que você não compra em lojas de departamento e/ou fast fashion?

Não gosto da experiência de compra

Acredito que preços de vendas dos produtos estão altos em comparação ao que entregam de qualidade e valor percebido, em comparação a marcas menores

Acho que os produtos não têm qualidade e duram pouco

Às vezes que comprei encontrei muitas pessoas com as roupas iguais às minhas

Acredito que devemos valorizar marcas menores e incentivar estilistas e o mercado local

Outros

Fonte: questionário aplicado pela autora, 2023

Para além do entendimento, das motivações da não compra, foi questionado em quais marcas costuma comprar:

Figura 5: Questão consumo fast fashion

Se você não compra em lojas de departamento e/ou fast fashion, costuma comprar aonde?

Shein e Aliexpress

Lojas ou vendedoras de bairro

Marcas especializadas (EX: Le Lis Blanc, Animale, NV, Cris Barros, Carol Bassi e etc...)

Marcas menores que vendem apenas pelo Instagram ou outras redes sociais

Brechó

Fonte: questionário aplicado pela autora, 2023

Para aqueles que respondiam a uma das opções de frequência ativa, na questão, logo era questionado a respeito da sua motivação de compra, com uma

pergunta aberta, induzindo a pessoa a trazer reais motivações, como preço, praticidade, lojas físicas etc. (Figura 6) Além disso, também foi questionado ao respondente, qual o valor investido, normalmente, em peças de *fast fashion*. (Figura 7)

Figura 6: Questão consumo fast fashion

Por que você costuma comprar em lojas de departamento e/ou fast fashion? (Por preço, praticidade, localização, possuir lojas físicas, informação de moda, possibilidade de pagamento, costumes familiares, etc.)

Fonte: questionário aplicado pela autora, 2023

Figura 7: Questão consumo fast fashion

Quanto, normalmente, você costuma investir em UMA PEÇA, em marcas de departamento e/ou fast fashion?

Até R\$ 99,90

Até R\$ 199,90

Até R\$ 299,90

Até R\$ 399,90

Mais de R\$ 499,00

Fonte: questionário aplicado pela autora, 2023

Em seguida, entra-se no último bloco, no qual foi direcionado para questões diretamente ligadas a Zara, como a pergunta abaixo, é questionado as marcas de *fast fashion*, que o respondente costuma comprar, tendo disponível as marcas de varejo de moda mais populares do Brasil e a opção de resposta descritiva. Que também

havia duas opções de ciclo de questionário, sendo o primeiro deles, caso a pessoa respondesse sem assinalar a marca “Zara”:

Figura 8: Questão consumo fast fashion

Selecione abaixo quais as lojas que você costuma comprar. (É possível marcar mais de uma opção)

- ZARA
- RENNER
- C&A
- RIACHUELO
- MARISA
- Outra

Fonte: questionário aplicado pela autora, 2023

Após esse questionamento era disposta uma pergunta para entender se aquela pessoa nunca comprou na Zara ou se já havia comprado alguma vez, mas deixara de comprar por algum motivo ou frustração:

Figura 9: Questão consumo Zara

Você nunca comprou na Zara?

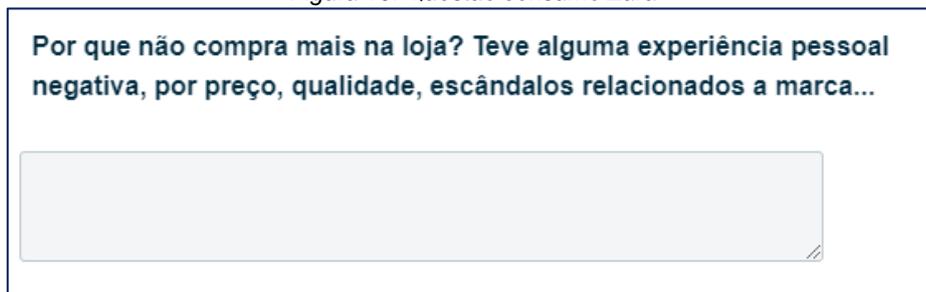
- Nunca
- Já comprei, mas não compro mais

Fonte: questionário aplicado pela autora, 2023

Caso respondesse “Nunca”, era direcionada para o fim da pesquisa, pois entende-se que não poderia agregar mais ao restante dos questionamentos. Para aqueles que responderam “Já comprei, mas não compro mais”, era direcionado para

uma questão aberta, para entender quais fatores fizeram com que parasse de consumir e assim era direcionada ao fim da pesquisa.

Figura 10: Questão consumo Zara



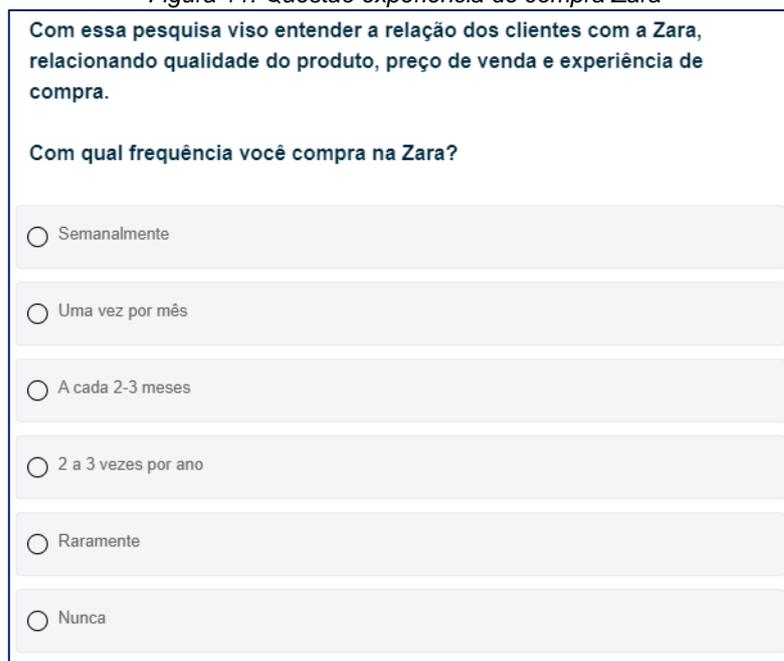
Por que não compra mais na loja? Teve alguma experiência pessoal negativa, por preço, qualidade, escândalos relacionados a marca...

[Empty text input field]

Fonte: questionário aplicado pela autora, 2023

Porém, retomando ao início do bloco sobre a Zara (Figura 6), caso o respondente assinalasse que costumava comprar na loja, logo era direcionado para uma questão relacionado a sua frequência de consumo na Zara (Figura 11), após isso questionado em relação aos aspectos de qualidade geral dos produtos, preço de venda, experiência de compra em lojas física e e-commerce e serviço de pós compra.

Figura 11: Questão experiência de compra Zara



Com essa pesquisa visou entender a relação dos clientes com a Zara, relacionando qualidade do produto, preço de venda e experiência de compra.

Com qual frequência você compra na Zara?

- Semanalmente
- Uma vez por mês
- A cada 2-3 meses
- 2 a 3 vezes por ano
- Raramente
- Nunca

Fonte: questionário aplicado pela autora, 2023

Então, chegando ao fim do questionário eram dispostas duas questões, a primeira abordada por uma pergunta aberta, incentivando para que o respondente

contribuísse com sua real motivação de compra na Zara (Figura 12) e por último solicitando que escolhesse 3 palavras que definisse a Zara (Figura 13):

Figura 12: Questão consumo Zara

Por que você compra na Zara? (Tente descrever o que faz você consumir os produtos da marca, você pode citar se tem algo relacionado com a qualidade das roupas, ambiente das lojas, forma de divulgação dos produtos em redes sociais, velocidade de trocas de coleções, etc., fique à vontade para citar as suas motivações.)

Fonte: questionário aplicado pela autora, 2023

Figura 13: Questão consumo Zara

Defina a Zara em 3 palavras

PALAVRA 1

PALAVRA 2

PALAVRA 3

Fonte: questionário aplicado pela autora, 2023

A partir de agora, serão apresentadas as respostas obtidas através do questionário. No entanto, destaca-se que as respostas na íntegra podem ser consultadas no Apêndice A. Com 100 respostas válidas, pode-se concluir que não há nenhum respondente menor de 18 anos e nem com mais de 65 anos, 53% possuem entre 18 e 24 anos, 33% entre 25 e 34 anos, logo após 5% possuem entre 45 e 54 anos e em último lugar, 3% dos respondentes têm de 55 a 64 anos. Além disso, foi capaz de identificar que mais da metade dos respondentes, exatamente 56%

possuem um trabalho em turno integral, nenhum dos respondentes é dono (a) de casa ou pai/mãe do lar e apenas 2% estão atualmente desempregados.

Quando questionado quanto ao gênero, pode-se identificar que a pesquisa foi majoritariamente respondida por pessoas do sexo feminino, 81% das respostas, seguido de 16% que se identificam com o gênero masculino, 2% dos respondentes preferiram não se identificar e apenas 1% se identifica como não binário/terceiro gênero. Seguindo para questão de renda familiar, pode-se identificar que 33% dos respondentes, atualmente, possuem uma renda familiar de até 3 salários-mínimos, seguido de 19% que estão entre 10 e 15 salários-mínimos, 17% contam com uma renda de até 6 salários-mínimos, 11% possuem até 1 salário-mínimo, 10% correspondem a uma renda familiar de 9 salários e por último 10% possuem mais de 15 salários-mínimos.

Após o reconhecimento do público respondente, os seguintes blocos de perguntas abordam o consumo do *fast fashion* e lojas de departamento, para uma perspectiva breve e geral, e, com o intuito de filtragem para os demais blocos da pesquisa, que realmente aprofundam sobre a questão cerne do trabalho, que é a relação de consumo com a marca Zara. Logo depois, inicia-se o segundo bloco de perguntas, que questiona sobre consumo de lojas de departamento e *fast fashion*.

A partir disso, com uma pergunta dependente, é possível afirmar que nenhum respondente afirma não consumir em lojas de departamento e/ou *fast fashion*, 39% dos respondentes costumam comprar a cada 2-3 meses e apenas 1% costuma comprar 1 vez por semana. Resultando assim, na continuidade do formulário para todos os respondentes, tendo em vista que nenhum deles afirma não consumir.

Após isso, pergunta-se por qual motivo você costuma comprar em tais lojas e marcas, e é possível perceber a similaridade nas respostas, apesar de ser uma pergunta aberta, as pessoas acabaram se limitando a responder conforme os exemplos dados na pergunta, sendo assim, de forma significativa, as palavras que mais foram citadas, foram praticidade, preço e lojas físicas, conforme a nuvem de palavras abaixo (Figura 13).

Figura 14: Nuvem de palavras motivos de compra



Fonte: desenvolvido pela autora, 2023

Quando questionado quais as lojas que costumam comprar, é obtido como resposta, em ordem decrescente: 38% Renner, 22% Zara, 16% C&A, 12% Riachuelo, 6% Marisa e 5% Outras, que aparecem as seguintes respostas abertas:

Figura 15: Lojas que costumam comprar

Shein
Shein/ dafiti/ site próprio
Gang
Cotton on
Youcom
Shein

Fonte: questionário aplicado pela autora, 2023

Na questão relativa a quanto normalmente investem em peças em lojas de departamento e fast fashion, é percebido um pico de respostas, de 44% dos respondentes que costumam gastar até R\$ 199,90, 22% gastam até 99,90, também 22% afirmam gastar até R\$ 299,90, seguido de 11% que gastam até R\$ 399,90 e apenas 1% gasta até R\$ 499,90. Já na questão sobre as marcas que consomem, para

aqueles que não marcaram a Zara, foi-se questionado se nunca consumiu ou se apenas parou de comprar, 61% dos respondentes afirmam nunca ter comprado e 39% afirmam que já compraram, mas hoje não costumam mais comprar. Na próxima questão em que se questiona os motivos da não compra, por meio de uma questão aberta, são expostos alguns motivos, pelos quais não consome mais na marca, tais respostas serão abordadas de forma mais detalhada e minuciosa no próximo subcapítulo.

Nas perguntas seguintes, foram filtrados apenas os respondentes que consomem na loja da Zara, para que fosse possível extrair insights relevantes a questões de pesquisa do presente trabalho. O bloco inicia-se com uma pergunta, que visa quantificar a frequência de compra na loja, obteve-se que a maioria, 45% compram a cada 2-3 meses, 22% costumam comprar uma vez por mês, seguido de 20% que compram de 2 a 3 vezes ao ano e por último 13% que compram raramente, não houve respostas nas alternativas de frequência semanal e “Nunca”.

Na sequência, por meio de questões fechadas, foi abordado sobre a qualidade dos produtos, preço de venda. Em relação a qualidade dos produtos, os respondentes contribuem que, 66% estão parcialmente satisfeitos, 20% extremamente satisfeitos, 11% nem satisfeito nem insatisfeito, 2% afirmam estar parcialmente insatisfeitos, de forma complementar é questionado o quanto esse atributo de qualidade é importante, 45% afirmam ser extremamente importante, 43% muito importante, 9% moderadamente importante e apenas 2% levemente importante. Quando se adentra a questão de preço de venda, é obtido o resultado de 36% dos respondentes estão parcialmente insatisfeitos, 34% nem satisfeito nem insatisfeitos, 20% estão parcialmente satisfeitos, 5% afirmam estar extremamente insatisfeitos e igualmente 5% estão extremamente satisfeitos, quando questionado a respeito da importância deste quesito, 59% afirmam considerar muito importante, 27% consideram extremamente importante e 13% consideram moderadamente importante.

Dando continuidade à experiência de compra em loja física e online, quando se fala a respeito de experiência de compra em loja física, 38% afirmam estar nem satisfeito nem insatisfeito e igualmente 38% estão parcialmente satisfeitos, 19% estão extremamente satisfeitos e por último apenas 5% estão parcialmente insatisfeitos. Na questão em que referimos a importância desse atributo, os respondentes contribuem que 40% consideram moderadamente importante, 33% muito importante, 21% extremamente importante e apenas 5% consideram levemente importante, para

agregar, ainda se foi questionado, em uma pergunta aberta, como o respondente descreveria sua experiência em lojas físicas, o que forneceu diversos insights, que serão abordados de forma detalhada no subcapítulo subsequente.

Quando abordado sobre a experiência de compra online, foi obtido o seguinte resultado, de maneira crescente, 2% demonstram estar extremamente insatisfeitos, 5% nem satisfeitos nem insatisfeitos, 10% parcialmente insatisfeitos, 14% parcialmente satisfeitos, 29% extremamente satisfeitos e 49% afirmam não comprar online. Para todos os que responderam, afirmando comprar online, foram direcionados a responder qual a importância da experiência online, na qual obteve-se os seguintes resultados, 46% afirmam ser de extrema importância, 29% moderadamente importante, 21% muito importante e 4% levemente importante. Após isso, com uma pergunta aberta foi possível ter algumas descrições sobre a experiência de compra online, que serão tratadas de forma mais detalhada no próximo subcapítulo. Na questão sobre a qualidade do serviço de pós compra, como trocas e devoluções, os resultados demonstram que 44% dos respondentes estão extremamente satisfeitos, 20% parcialmente satisfeitos, 20% nunca utilizaram o serviço, 15% nem satisfeitos nem insatisfeitos, 2% estão parcialmente insatisfeitos. Destes, 33% consideram o tópico muito importante e 67% extremamente importante.

Após a coleta e apresentação dos dados acima, são expostas as análises qualitativas, cruzando com as informações apresentadas neste capítulo e com a base teórica explorada nos capítulos anteriores. As respostas obtidas por meio do questionário proporcionaram uma compreensão mais aprofundada das percepções e comportamentos dos consumidores em relação à marca Zara. No próximo subcapítulo, serão exploradas as respostas abertas, destacando as nuances das experiências dos consumidores em lojas físicas e online. As análises qualitativas permitirão uma compreensão mais rica e contextualizada dos dados. Além das respostas do questionário, são analisadas perspectivas obtidas na entrevista realizada com Juliane Quaresma, profissional da área do varejo de moda. A análise qualitativa buscará integrar as diferentes fontes de dados, proporcionando uma visão mais abrangente e aprofundada do fenômeno em estudo.

4.2.2 ANÁLISE QUALITATIVA

A partir da descrição e interpretação dos dados previamente apresentados, a análise quali-quantitativa dos resultados desta pesquisa tem como objetivo estruturar e resumir as informações, permitindo uma investigação mais aprofundada em resposta ao problema de pesquisa (GIL, 2010). Na fase inicial da análise, conhecida como pré-análise, foram apresentados conceitos teóricos embasados em referenciais bibliográficos e documentais. Essa abordagem visou contextualizar as temáticas relacionadas ao problema de pesquisa, proporcionando uma base sólida para a compreensão dos dados obtidos. Serão utilizados extratos das respostas para então fazermos um diálogo com a revisão teórica já desenvolvida.

O desenvolvimento subsequente desta análise tem como propósito identificar e formular hipóteses que contribuam para responder à questão central: Qual a importância do fast fashion para os consumidores, com especial atenção ao relacionamento entre os consumidores e a marca de moda Zara. Esse enfoque específico visa explorar o relacionamento entre os consumidores e a marca de moda Zara, aprofundando-se nas nuances desse vínculo e nas percepções dos consumidores em relação ao fenômeno do *fast fashion*. A análise quali-quantitativa buscará, assim, fornecer *insights* que contribuam para uma compreensão mais abrangente e fundamentada da dinâmica existente nesse contexto específico. Sendo assim nesse item, serão expostas e analisadas as perguntas abertas, do questionário aplicado.

Inicialmente na questão, em que se pergunta sobre os motivos pelos quais alguns respondentes não consomem mais na Zara, foram obtidas respostas, como as abaixo:

Figura 16: Respostas abertas 1

Eu já não comprava tanto na Zara por conta dos preços altos, que não cabiam no meu orçamento da época. Era esporadicamente mesmo. Então desde os escândalos de racismo e trabalho análogo à escravidão, cessei completamente as compras na loja.

Fonte: questionário aplicado pela autora, 2023

Figura 17: Respostas abertas 2

Escândalos e preço

Fonte: questionário aplicado pela autora, 2023

Figura 18: Respostas abertas 3

Por todos os escândalos já relacionados à marca

Fonte: questionário aplicado pela autora, 2023

Figura 19: Respostas abertas 4

escândalos, valores e não ver muita diferença entre renner e c&a por exemplo

Fonte: questionário aplicado pela autora, 2023

Quando cruzada todas as respostas obtidas na questão mencionada acima, foi identificado dois pontos mais citados, preço em relação as concorrências e os grandes escândalos relacionados a Zara nos últimos anos. Com isso pode-se relacionar com os dados expostos no texto, que segundo The Guardian (2022) e Nascimento (2021), principalmente os jovens atualmente buscam por produtos e marcas com causas sustentáveis bem definidas, entretanto indo de encontro a causas sustentáveis, também após a pandemia, foi se descoberto um novo mundo de compras online e globalizada, com o fenômeno da Shein, que com o discurso de democratizar a moda, apresenta preços extremamente mais baratos e entregas rápidas.

Nas próximas questões (expostas no subcapítulo anterior), foi abordado a satisfação da experiência em loja, seja ela física ou online, e como já quantificado anteriormente, pode se confirmar que dentre os respondentes da pesquisa a satisfação é maior perante as experiencias online (28% Extremamente Satisfeitos) do que as experiencias em lojas físicas (19% Extremamente Satisfeitos). Quando se observa, a maioria das respostas abertas fornecidas na pergunta sobre a experiencia em loja física, são obtidas, em sua grande maioria, descrições de uma insatisfação com o ambiente e atendimentos dos funcionários, porém algumas pessoas afirmam, um porém, de que ainda é uma das únicas lojas que encontram informação de moda e renovação e que acabam continuando consumindo por esse fator. O que pode-se relacionar diretamente, com contribuições de Albieri e Toniol(2020) que trazem como

característica fundamental do *fast fashion*, a velocidade, que visa despertar desejo de novidade e gerar gatilhos de compra nos clientes.

Figura 20: Respostas experiência loja física

Acho que algumas vezes os atendentes são bastante mal educados ou faltam com humor, algumas peças não tem a qualidade desejada ou vem com problemas. Esses dias inclusive experimentei uma calça que estava rasgada na loja, comprei uma camiseta e ao chegar em casa e guardar percebi que haviam furos nela, e por aí vamos. Por outro lado, acredito que a zara seja uma das melhores lojas em questão de estilo, tendências etc., por isso não abro mão de comprar lá

Fonte: questionário aplicado pela autora, 2023

Figura 21: Respostas experiência loja física 2

O atendimento é meio ruim, mas a forma que eles moldam a loja faz tu querer comprar tudo, até coisas fora do teu estilo

Fonte: questionário aplicado pela autora, 2023

Figura 22: Respostas experiência loja física 3

não gosto de comprar em lojas físicas, prefiro em online pois o atendimento ao público na loja física não é muito bom

Fonte: questionário aplicado pela autora, 2023

Quando se adentra as respostas fornecidas para a experiência de compra online, há uma segunda confirmação do fato trazido acima, sobre a importância da velocidade para que funcione a engrenagem do *fast fashion* (Albiere e Toniol, 2020). Pois os respondentes, em sua grande maioria trazem com ênfase e satisfação a agilidade e facilidade de trocas e devoluções do site, conforme algumas amostragens trazidas abaixo:

Figura 23: Resposta experiência online

Agilidade de entrega

Fonte: questionário aplicado pela autora, 2023

Figura 24: Resposta experiência online 2

Prático e rápido

Fonte: questionário aplicado pela autora, 2023

Figura 25: Resposta experiência online 3

Acho o site fácil de usar e bonito. As fotos das peças me geram desejo de compra e amo ter segurança que se as peças não vestirem bem eu consigo reembolso com muita facilidade. Além da rápida entrega.

Fonte: questionário aplicado pela autora, 2023

Figura 26: Resposta experiência online 4

Aplicativo facil e a entrega é muito rápida

Fonte: questionário aplicado pela autora, 2023

Após encerrada esta sequência de perguntas a respeito da experiência dos clientes, o questionário é finalizado com duas últimas questões, a primeira delas que busca entender de forma bem pessoal e descritiva, as motivações de cada respondente, em consumir na Zara, em que se encontra respostas como as abaixo:

Figura 27: Resposta aberta Zara

Tendência de moda e qualidade

Fonte: questionário aplicado pela autora, 2023

Figura 28: Resposta aberta Zara 3

Coleções bem feitas app fácil de usar e pratico para se necessário devolução

Fonte: questionário aplicado pela autora, 2023

Figura 29: Resposta aberta Zara 5

A rapidez que a tendência chega em loja, a qualidade e a beleza dos produtos.

Fonte: questionário aplicado pela autora, 2023

Após a base teórica que contribuiu com a relevância das marcas de moda e as estratégias de marketing associadas a elas, passa-se agora a uma análise dos resultados obtidos por meio das perguntas abertas do questionário aplicado. Esta seção visa integrar os *insights* provenientes da pesquisa empírica com os conceitos discutidos anteriormente, proporcionando uma compreensão mais holística e contextualizada. Uma das descobertas notáveis da pesquisa foi a aparente dicotomia entre o desagrado dos respondentes em relação à experiência de compra na Zara e a sua fidelidade à marca. Este fenômeno pode ser interpretado sob as teorias discutidas sobre a construção da marca como uma narrativa e um estilo de vida associado.

Conforme Lipovetsky (2007) destaca, as marcas de moda transcendem a funcionalidade do produto, tornando-se portadoras de uma visão e um conceito. Os resultados indicam que, embora os consumidores expressem insatisfação com a experiência de compra em termos práticos, eles permanecem ligados à Zara devido à

identidade e estilo de vida associados à marca. Esta fidelidade sugere que, para esses consumidores, a compra na Zara vai além da transação comercial; ela se torna uma expressão de sua identidade na sociedade. Os resultados também evidenciam a influência das estratégias de marketing da Zara na decisão de compra dos consumidores. A rápida adaptação às tendências de moda, a comunicação eficaz no site e aplicativo, bem como a agilidade e facilidade nas operações de compra e devolução online, emergem como fatores-chave que superam as barreiras da experiência de compra física insatisfatória.

A teoria do marketing de moda, conforme discutido por Chagas (2015), destaca a importância de estratégias inovadoras para atrair e reter clientes no dinâmico cenário da moda. Os resultados corroboram essa perspectiva, indicando que as estratégias adotadas pela Zara, particularmente no âmbito digital, desempenham um papel crucial na fidelização dos consumidores. Ao considerarmos a pesquisa à luz do conceito de marca como uma narrativa, como proposto por Lipovetsky (2007), torna-se evidente que a experiência de compra na Zara se torna parte integrante dessa narrativa de identidade para os consumidores. A insatisfação com a experiência física nas lojas tradicionais não parece ser suficiente para desvincular os consumidores da marca. Em vez disso, eles se apegam à narrativa mais ampla que a Zara construiu ao redor de sua imagem.

A pesquisa sugere que a Zara não está apenas vendendo roupas, ela está vendendo uma experiência de moda rápida, conectividade digital eficiente e uma identidade associada a estar sempre na vanguarda das tendências. Isso destaca a complexidade das relações entre os consumidores e as marcas de moda, na qual a narrativa da marca pode sobrepor-se às questões práticas da experiência de compra. A dicotomia entre a insatisfação percebida e a lealdade à marca indica que as estratégias de marketing que transcendem a transação comercial direta são cruciais. Os consumidores buscam uma conexão emocional com a marca, em que a experiência de compra se torna uma expressão de sua identidade na sociedade.

Elementos cruciais para atrair e reter consumidores são as estratégias digitais eficazes, que não se limitam a oferecer produtos, mas buscam criar uma narrativa envolvente. De acordo com João Braga (2006) e Erika Palomino (2010), a moda transcende a mera produção de vestuário, sendo também uma atividade econômica e artística intrinsecamente ligada à experiência de compra e consumo. A pesquisa ressalta, ainda, a importância de compreender a complexidade da relação entre

consumidores e marcas de moda, ultrapassando as restrições práticas da experiência de compra física.

Na última questão foi solicitado que o respondente definisse a Zara em 3 palavras, os resultados revelam uma convergência nas respostas dos participantes. As palavras mais recorrentes foram "tendência", "qualidade" e "moda", conforme apresentado na nuvem de palavras abaixo (Figura 34). Essa consistência sugere que, para os consumidores, a Zara é percebida como uma marca intrinsecamente ligada às tendências de moda, à entrega de produtos de qualidade e, de maneira mais ampla, à própria essência do universo da moda.

Figura 30: Nuvem de palavras ZARA



Fonte: desenvolvido pela autora, 2023

A palavra "tendência" destaca a forte associação da Zara com a capacidade de antecipar e incorporar as últimas tendências do mundo da moda. Isso ressoa com as estratégias discutidas anteriormente no trabalho, a rápida adaptação às mudanças no cenário da moda é uma característica distintiva da marca. A menção frequente à "qualidade" sugere que os consumidores percebem a Zara não apenas como uma marca voltada para as tendências efêmeras, mas também como uma marca comprometida com a entrega de produtos de alta qualidade. Esse elemento é crucial, pois transcende a natureza volátil da moda e contribui para a construção de uma relação duradoura com os consumidores.

A palavra "moda" aparece como uma síntese que abrange tanto as tendências quanto à qualidade, consolidando a percepção da Zara como uma marca que

encapsula o próprio conceito de moda. Essa associação com a moda vai além do simples ato de vestir-se, refletindo a ideia discutida na pesquisa teórica de que as marcas de moda representam não apenas produtos, mas narrativas e estilos de vida, assim como afirma Lipovetsky (2007) as marcas não vendem apenas produtos, mas uma visão e um estilo de vida, tornando a compra uma expressão de identidade.

A interligação dessas palavras-chave com os resultados da pesquisa questiona a relação entre a experiência de compra insatisfatória reportada por alguns participantes e a persistente lealdade à marca. A constante associação da Zara com tendências, qualidade e moda pode estar atuando como um elemento compensatório que transcende as limitações práticas da experiência de compra, adicionando uma camada mais profunda à relação emocional entre os consumidores e a marca. Essas palavras-chave emergem como pilares fundamentais na construção da identidade da Zara na mente dos consumidores.

A análise qualitativa das respostas do questionário revela insights sobre a percepção dos consumidores em relação à marca Zara. As respostas apresentam uma dicotomia interessante, onde, por um lado, alguns participantes expressam insatisfação com a experiência de compra, enquanto, por outro lado, a fidelidade à marca persiste devido a atributos como tendência, qualidade e moda. Essa dualidade sugere que a Zara transcende as transações comerciais comuns e estabelece uma conexão emocional significativa com seus consumidores.

A associação contínua da marca com elementos-chave da moda, aliada à qualidade percebida, destaca o papel crucial que esses aspectos desempenham na construção da identidade da Zara. A análise qualitativa serve como base para o próximo subitem, no qual será abordado e analisado as respostas obtidas na entrevista com a profissional do varejo de moda, Juliane Quaresma.

4.2.3 CRUZAMENTO DAS RESPOSTAS DO QUESTIONÁRIO E A ENTREVISTA

Neste capítulo, são cruzados e analisados os *insights* e informações obtidas através da entrevista realizada com a profissional do varejo de moda, Juliane Quaresma. Como mencionado anteriormente, ela desempenha atualmente um papel no desenvolvimento de produtos, embora sua trajetória inclua experiências no ambiente de lojas, proporcionando uma visão abrangente e multifacetada sobre o

relacionamento entre clientes e marcas. A entrevista acrescenta uma camada de compreensão mais detalhada sobre os desafios enfrentados no varejo de moda, permitindo uma análise mais abrangente das dinâmicas do mercado e das expectativas dos consumidores. Essa integração de dados quantitativos e qualitativos contribuirá para uma compreensão mais completa e aprofundada do panorama atual do relacionamento entre consumidores e marcas.

Ao indagarmos sobre os desafios enfrentados ao longo de sua carreira, Juliane destacou a significativa influência da pandemia, mas além desse contexto específico, um desafio considerável tem sido a adaptação às mudanças nas formas de compra e consumo dos clientes. Ela enfatizou a rapidez com que os consumidores buscam tendências, destacando a ascensão notável do comércio eletrônico em relação às lojas físicas. A profissional observa que o cenário atual é caracterizado por uma dinâmica mais rápida e digital, e salienta que a cadeia produtiva no Brasil ainda não está totalmente preparada para essa transformação.

Na sequência, ao abordarmos a importância da construção de um relacionamento entre a marca e o cliente, Juliane compartilha a convicção de que os clientes anseiam por ser ouvidos, seja durante a experiência online no site ou nos momentos de interação na loja física. Para ela, o cerne reside em atender às necessidades e desejos do cliente, independentemente da forma escolhida para essa interação.

O enfoque está na ideia de que a marca está, intrinsecamente, sintonizada com o cliente, não apenas na maneira como a marca desenvolve essa conexão e compreensão do cliente, mas, sobretudo, em agir e fornecer aquilo que o cliente necessita e deseja no momento. Essa proximidade com o cliente é percebida como essencial para uma interação significativa e eficaz, independentemente do contexto, seja online ou offline. Além disso, destaca a importância de traduzir as tendências mais relevantes para os clientes, compreendendo as especificidades de cada cliente e região.

Ao explorarmos as principais motivações dos clientes para a compra de produtos de moda durante a entrevista, a resposta da entrevistada acrescenta uma dimensão mais romântica à discussão. Ela enfatiza que as roupas vão além de simples vestimentas, desempenhando papéis significativos em eventos importantes da vida, como entrevistas de emprego e encontros, tornando-se memoráveis ao longo do tempo. Desta forma, as roupas estabelecem uma conexão emocional com as

peças, sendo mais do que simples peças de vestuário. Essa perspectiva ressoa com o tema anteriormente abordado sobre o afeto associado às marcas, destacando a importância do aspecto relacional na experiência do cliente, que vai além da mera praticidade.

Portanto, a moda, quando relacionada às roupas, é encarada como uma forma de expressão que transcende o utilitário, alinhando-se com a ideia de que as escolhas de moda estão enraizadas na busca por significado e na criação de uma conexão pessoal. Essa visão complementa o entendimento anterior sobre a importância de compreender as motivações profundas dos consumidores, indo além da funcionalidade dos produtos para abraçar as dimensões emocionais e simbólicas associadas à moda.

Ao abordarmos a maneira como a loja lida com as diversas motivações dos clientes, buscando compreender e agir de acordo com as necessidades do consumidor, as informações compartilhadas pela entrevistada se alinham ao contexto discutido anteriormente neste trabalho. Juliane destaca a importância de a empresa estar constantemente atenta às novidades do mercado e à concorrência, mantendo-se atualizada em relação às tendências globais e buscando estar à frente.

A relevância de acompanhar as tendências é corroborada por Juliane, que reconhece a importância de a loja se manter atualizada. No entanto, ela destaca a necessidade de entender o percentual dessas tendências que são solicitadas e consumidas pelos clientes específicos da loja. Essa perspectiva reforça a ideia de que, para manter os clientes engajados, é crucial oferecer produtos que se alinhem às suas expectativas e preferências individuais.

Juliane enfatiza a importância de os produtos serem comerciais e facilmente compreendidos pelos clientes. Ela destaca que eventos de moda, como desfiles, são indicativos do que está por vir na estação, mas ressalta que não se trata apenas de copiar peças. Conhecer os diferentes públicos e discernir o que é ou não relevante torna-se crucial nesse processo. Essa abordagem estratégica relaciona-se diretamente com a análise de dados anteriormente apresentada, em que se explorou a percepção dos consumidores em relação à qualidade, preço e experiência de compra na Zara, e como esses fatores influenciam as decisões de compra.

Assim, a visão estratégica de Juliane reforça a importância não apenas de seguir tendências, mas de adaptá-las às demandas específicas do público-alvo da loja. Esse entendimento detalhado do cliente, combinado com uma abordagem

proativa em relação ao mercado, contribui para a construção de uma proposta de valor sólida e eficaz.

Já ao explorarmos a visão de Juliane sobre a importância da integração entre os canais online e offline, percebe-se um alinhamento estratégico com as discussões já apresentadas neste trabalho. Juliane destaca a extrema importância de uma experiência coesa e conectada entre os ambientes online e offline, ressaltando a necessidade de a loja refletir a presença digital e adotar uma abordagem OMNI. A perspectiva de Juliane sobre o futuro das lojas físicas como pontos de fidelização, com um papel mais afetivo, complementa as análises realizadas anteriormente.

Essa abordagem vai ao encontro da ideia de que, apesar do crescimento do comércio online, as lojas físicas continuam a desempenhar um papel crucial, especialmente no contexto da moda. Elas se tornam espaços não apenas para transações comerciais, mas também para experiências sensoriais e emocionais, contribuindo para a construção de uma conexão mais profunda entre o consumidor e a marca.

A compreensão de que o ambiente online oferece velocidade e conveniência, enquanto as lojas físicas têm o potencial de proporcionar experiências mais envolventes e pessoais, destaca a importância de uma abordagem integrada. Essa integração pode criar sinergia, potencializando os pontos fortes de cada canal. Portanto, a estratégia de Juliane destaca a necessidade de as marcas adaptarem-se a um cenário em que a jornada do cliente transita fluidamente entre o online e o offline, proporcionando uma experiência consistente e enriquecedora em ambos os contextos. Essa perspectiva é relevante para as discussões sobre a Zara e sua presença omnichannel, conforme analisado anteriormente neste trabalho.

Ao encerrarmos este capítulo, é possível estabelecer conexões valiosas entre as percepções compartilhadas por Juliane Quaresma, as respostas expressas pelos participantes do questionário e o embasamento teórico sobre marca e marketing de moda. As respostas coletadas no questionário, representativas das opiniões e comportamentos dos consumidores em relação à Zara, convergem com os insights da entrevista. A compreensão do papel significativo que a moda desempenha na vida das pessoas, indo além do aspecto funcional do vestuário para abranger a expressão pessoal e afetiva, reflete-se tanto nas palavras dos entrevistados quanto nas análises teóricas.

A importância do relacionamento entre marca e cliente, destacada por Juliane, encontra eco nas respostas dos consumidores que buscam não apenas produtos, mas também uma experiência significativa e personalizada. A análise sobre a relevância da rapidez e agilidade na oferta de tendências, alinhada à compreensão do cliente, ressoa tanto na entrevista quanto nas motivações de consumo evidenciadas no questionário. A integração entre os canais online e offline, discutida por Juliane, ganha relevância ao considerarmos a crescente importância do comércio eletrônico na dinâmica do consumo de moda. Isso se alinha às expectativas dos consumidores contemporâneos, conforme destacado nas análises teóricas sobre a presença omnichannel.

Em síntese, a triangulação dessas fontes de dados proporciona uma visão abrangente das relações entre consumidores e a marca Zara. As análises qualitativas, dados quantitativos e conteúdo teórico convergem para enriquecer nossa compreensão sobre como a Zara se posiciona no cenário da moda, como seus consumidores a percebem e como as estratégias de marca e marketing influenciam o relacionamento entre ambas as partes.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Diante da febre consumista que envolve a marca Zara, mesmo está não se posicionando como detentora dos melhores preços e estando imersa em diversas polêmicas, os consumidores estabelecem uma relação singular com a marca, destacando-a no mercado. Este estudo, voltado para a compreensão das intrincadas relações entre os consumidores e o mercado de *fast fashion* no Brasil, concentra-se particularmente na interação dos consumidores com a marca Zara no contexto da moda contemporânea.

O tema se mostra de suma importância no cenário do varejo de moda, onde a dinâmica acelerada e as exigências do consumidor moderno influenciam diretamente as estratégias das marcas. Ao longo dos capítulos, foram explorados conceitos fundamentais da moda, retomando autores previamente abordados e aprofundando temas como a evolução do papel social da moda ao longo dos anos, assim como as interconexões entre moda, marca e marketing de moda.

Inicialmente contextualizou-se o conceito de moda, desdobrando o seu papel na sociedade ao longo do tempo. Tornou-se evidente que a moda desempenha um papel social de extrema importância, transcendendo o simples ato de vestir-se e tornando-se um meio crucial de inserção e expressão social, corroborando com as perspectivas de autores anteriormente abordados.

Após isso, adentra-se ao cenário da moda contemporânea, o conceito de marca transcende a mera representação visual, indo muito além dos elementos como nome, símbolo ou paleta de cores. Segundo Kotler (2018), uma marca agrega dimensões que a diferenciam de outros produtos, incluindo aspectos funcionais e simbólicos. Lipovetsky (2007) destaca a evolução do consumo moderno, em que o cliente busca não apenas produtos, mas narrativas, conceitos e estilos de vida associados às marcas. O marketing de moda, revela-se uma disciplina complexa, indo além da simples comercialização de produtos. Chagas (2015) destaca a importância da globalização, mídias sociais e responsabilidade social como pilares influentes. O marketing de moda não se limita a transações comerciais, ao contrário, busca construir relacionamentos profundos com os consumidores, estabelecendo um diálogo que vai além do âmbito transacional.

Então, a partir dessa contextualização teórica, desvendou-se as percepções e motivações dos consumidores em relação à Zara, e os resultados do questionário

fornece diversas reflexões e um olhar crítico. A análise das respostas demonstrou que, mesmo diante de críticas à experiência de compra, a Zara continua atraindo os consumidores pela sua capacidade única de oferecer tendências de forma rápida, pela comunicação eficaz nos canais online e pela conveniência nas transações. Além disso, a entrevista com Juliane Quaresma, trouxe uma perspectiva prática e enriquecedora, as reflexões da profissional sobre a importância do relacionamento marca-cliente, a necessidade de entender as motivações do consumidor e a integração entre os canais online e offline adicionaram profundidade à compreensão da dinâmica do varejo de moda.

Ao abordar o problema de pesquisa -Qual a percepção dos consumidores de fast fashion sobre a marca Zara e como é o seu relacionamento? -, este estudo apresentou uma resposta multifacetada. Ancorada na entrega rápida de tendências, a Zara precisa refletir sobre a experiência do cliente, desde a qualidade do produto até a interação online e offline. Essa análise ofereceu uma visão abrangente das estratégias que influenciam a percepção dos consumidores em relação à marca. É notável que, mesmo entre consumidores que possuem conhecimento sobre moda e mercado, as práticas de consumo de fast fashion ainda persistem. Este estudo destaca a necessidade de marcas como a Zara repensarem suas abordagens, considerando não apenas a praticidade, mas também construindo relações significativas com os consumidores.

O presente estudo contribui para a área da comunicação, por discutir a relação entre marca e consumidores. As análises apresentadas indicam oportunidades de aprimoramento nas estratégias de marketing e no atendimento às expectativas dos consumidores, mas também ressaltam a importância imensa de uma construção de marca e relacionamento entre clientes e marcas, pois como analisado no caso da Zara, mesmo com questões negativas, a relação construída ainda foi mais forte.

Para formação da autora em relações públicas, que já atua profissionalmente no varejo de moda há mais de 2 anos, este trabalho se mostra extremamente relevante, pois possibilita enxergar o relacionamento entre a marca e uma parte dos seus públicos de forma total, evidenciando a importância de uma construção de relacionamento entre marcas e seus públicos, após a evidência da reputação construída por anos pela Zara. Fica evidente a necessidade de futuros estudos, que podem explorar a evolução dessas relações em um contexto de mudanças rápidas no comportamento do consumidor e no cenário da moda global. Além disso, o

entendimento aprofundado dessas dinâmicas pode guiar marcas na construção de estratégias eficazes e sustentáveis no universo competitivo do varejo de moda.

REFERÊNCIAS

- BRAGA, João. **Reflexões sobre moda**, volume I / João Braga; com a colaboração de Mônica Nunes. 3. ed. rev. São Paulo: Editora Anhembi Morumbi, 2006.
- CECCATO, Patricia; GOMEZ, Luiz Salomão Ribas. A Pesquisa de Tendências e a Gestão de Marcas de Moda na Sociedade de Hiperconsumo Moderna. **Moda Palavra**. Disponível em: <https://www.redalyc.org/journal/5140/514056552014/514056552014.pdf>. Acesso em: 08 out. 2023.
- CHAGAS, Bárbara Alves. O marketing de moda e tendências de diferenciação competitiva das marcas. **ModaPalavra** e-periódico, n. 15, p. 307-337, 2015. Disponível em: <<https://www.redalyc.org/pdf/5140/514051496014.pdf>>. Acesso em 18 out. 2023.
- CIETTA, Enrico. A revolução do fast-fashion: estratégias e modelos organizativos para competir nas indústrias híbridas. São Paulo: Estação das letras e cores, v. 1, 2010.
- COUTINHO, Marina; KAULING, Graziela Brunhari. Fast fashion e slow fashion: o paradoxo e a transição. **Revista Memorare**, v. 7, n. 3, p. 83-99, 2020. Disponível em: <https://portaldeperiodicos.animaeducacao.com.br/index.php/memorare_grupep/article/view/10211>. Acesso em 16 set. 2023.
- ERNER, Guillaume. **Vítimas da moda?** : como a criamos, por que a seguimos / Guillaume Erner; tradução Eric Roland René Heneault. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2005.
- GHEMAWAT, Pankaj; NUENO INIESTA, Jose Luis. ZARA: Moda rápida. 2006. Disponível em: https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/54900339/zara_1-libre.pdf?1509742708=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3D704_S02.pdf&Expires=1697766957&Signature=QkeClytyuNQAUnFKr9Zylkh~UdupYh~VkoqzP9VcMtMKab~b9jY1WlasoZ5Q1yu-hMs2kamVyn9qBMwaM95vcjABdmcJ4BbWeAmE5V-gQvWSkBR1ccV~37g9C4sfsGRSu12T261ChN4wWbEavm~mmvvNxlEoJ0mPdF~yMX96XaYQVoMcaQPvweFkelqIjKf0toso67~40BxGsZB4QY1ELN-wxgTBBA6iMgneXa8AlpQTj87VWxE7JQYeH1ntgW6UfN07807Rh~~WkMqjuMki dNcZNRNSrVYDgvisuqveA4K6dF42cfkITzLLZkJD07Aub83Nzg-XSrXiDSteuLAO4g_&Key-Pair-Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA. Acesso em 19 out. 2023.
- GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. São Paulo: Atlas, 2008.
- GODART, Frédéric. **Sociologia da Moda**. São Paulo: Senac SP, 2010.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing** / Philip Kotler, Kevin Lane Keller; tradução Sonia Midori Yamamoto; revisão técnica Iná Futino Barreto, Edson Crescitelli; coordenação de casos Iná Futino Barreto. -- 15. ed. -- São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2018. Disponível em: https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/7519481/mod_resource/content/0/Administrac%C3%A7%C3%A3o%20de%20Marketing%2015%20AA%20Edic%C3%A7%C3%A3o_compressed.pdf. Acesso em: 05 out. 2023.

LAVIER, James. **A roupa e a moda**: uma história concisa. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.

LIPOVETSKY, Gilles. **A felicidade paradoxal**: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo; tradução Maria Lucia Machado. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.

Lojas Renner muda a lógica do setor da moda e se destaca em sustentabilidade. **TRANSFORMA RS**. Disponível em: <https://transformars.com.br/2022/02/17/lojas-renner-muda-a-logica-do-setor-da-moda-e-se-destaca-em-sustentabilidade/#:~:text=Para%20atingir%20estes%20resultados%20positivos,selo%20socioambiental%2C%20entre%20outras%20iniciativas>. Acesso em: 04 out. 2023.

MORAIS, João. O mix de comunicação das marcas de moda. **Exedra: Revista Científica**, n. 1, p. 107-126, 2011. Disponível em: <http://exedra.esec.pt/docs/s-CO/06-107-126.pdf>. Acesso em: 18 out. 2023.

NASCIMENTO, B. Arthur. Com crescimento do mercado de moda, surgem oportunidades para empreender. **Valor Investe** - Blog Seu Negócio. Disponível em: <https://valorinveste.globo.com/blogs/seu-negocio/post/2021/08/com-crescimento-do-mercado-de-moda-surgem-oportunidades-para-empreender.ghtml>. Acesso em 17 set. 2023.

OLIVEIRA, Ingrid. Roupas descartáveis: novo padrão de consumo na era do "ultra fast fashion". **CNN Brasil**. Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/lifestyle/roupas-descartaveis-novo-padrao-de-consumo-na-era-do-ultra-fast-fashion/>. Acesso em: 17 set. 2023.

PALOMINO, Erika. **A moda**. São Paulo: Publifolha, 2010.

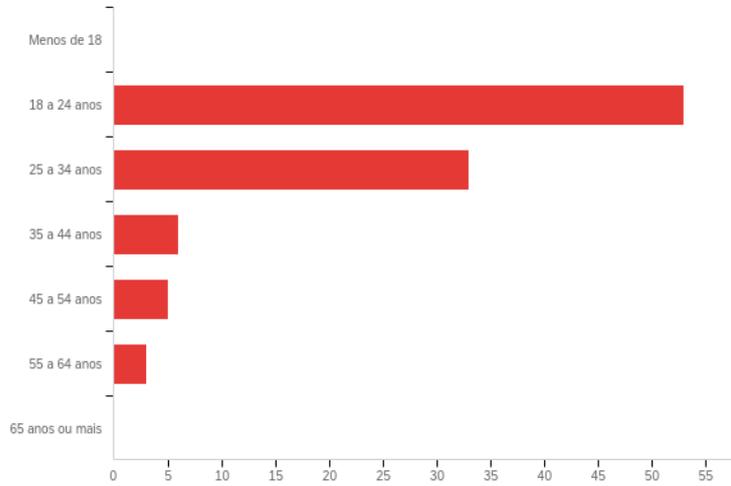
POSNER, Harriet. **Marketing de moda**. São Paulo: Gustavo Gili, 2016. Disponível em: https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/63836799/Marketing_de_Moda20200705-2861-1brubus-libre.pdf?1593991233=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DHarriet_Posner_Marketing_de_moda.pdf&Expires=1697691716&Signature=Z~OBL6v09Rlz4TwjrpywrEq60YF58tWyl6nKysFWf-yJPWsNSc5upVpV1MuqChuZjDKy6aAOuAchpB7pO837QHeqhxaAPkj07Y3bvNtSG5I01fPTVxPWFlyCVsVix1PhING~zvdvWfk4a0vLhTIUY5JHMWlw2Fg82D9WIIWDZzptYTdLc5hn8pbtWKFESXK-

[bV7Y6LHWIxbv11FIf95B96lwGWceawrJV3tC0yw7OoP0TWoXIRSnQLg0YU~Dd0gEKOjNtrIN7ahjsi7M33RgqJkGX2pG8wu5clbqR2hNxlA5xqPSPStqhXd8uCBlyNN9euT8MldW7KypuuFYXkKmYg_&Key-Pair-Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA](https://ojs.brazilianjournals.com.br/ojs/index.php/BJB/article/view/13697).
Acesso em: 19 out. 2023.

TONIOL, Ana Paula Nobile; ALBIERI, Sara. O fast-fashion como fenômeno econômico-cultural: moda e globalização. **Brazilian Journal of Business**, v. 2, n. 3, p. 2316-2327, 2020. Disponível em:
<<https://ojs.brazilianjournals.com.br/ojs/index.php/BJB/article/view/13697>>.
Acesso em 16 set. 2023.

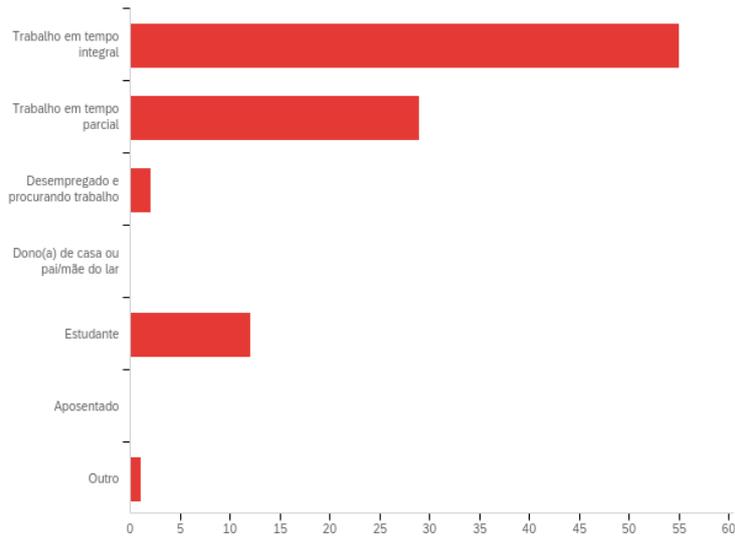
APÊNDICE A – Perguntas e respostas questionário

D1 - Qual é a sua idade?



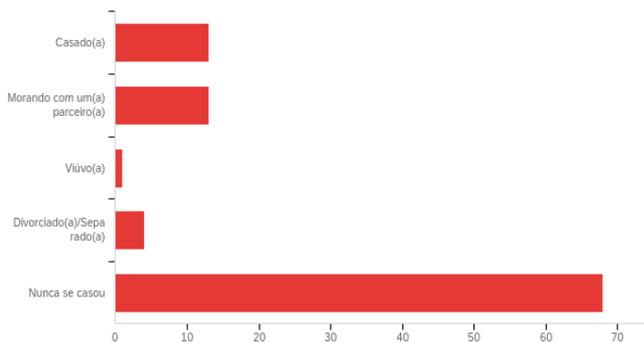
#	Resposta	%	Contagem
1	Menos de 18	0.00%	0
2	18 a 24 anos	53.00%	53
3	25 a 34 anos	33.00%	33
4	35 a 44 anos	6.00%	6
5	45 a 54 anos	5.00%	5
6	55 a 64 anos	3.00%	3
7	65 anos ou mais	0.00%	0
	Total	100%	100

D2 - O que melhor descreve seu status empregatício nos últimos 3 meses?



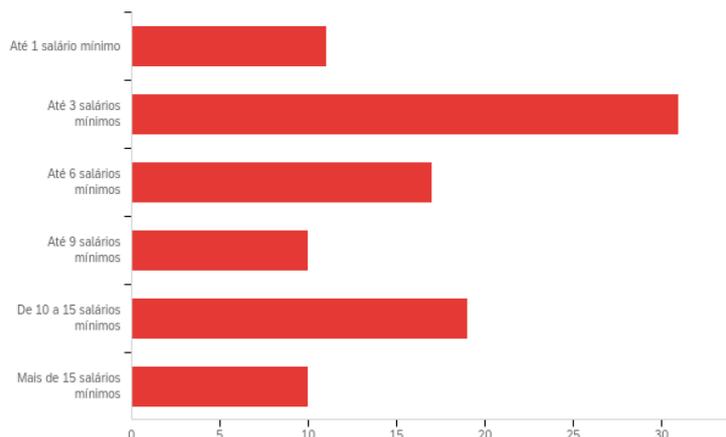
#	Resposta	%	Contagem
1	Trabalho em tempo integral	55.56%	55
2	Trabalho em tempo parcial	29.29%	29
3	Desempregado e procurando trabalho	2.02%	2
4	Dono(a) de casa ou pai/mãe do lar	0.00%	0
5	Estudante	12.12%	12
6	Aposentado	0.00%	0
7	Outro	1.01%	1
	Total	100%	99

D4 - Qual é o seu estado civil atual?



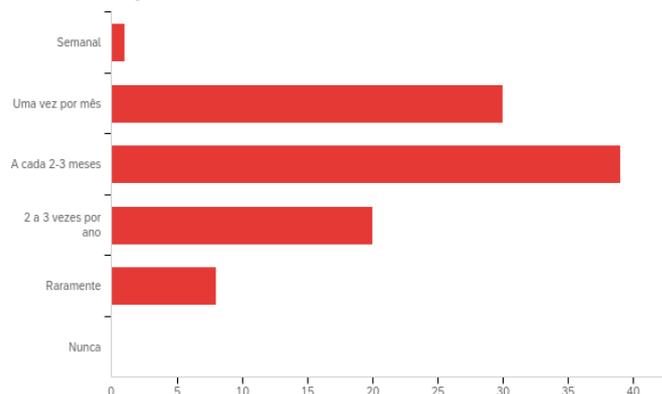
#	Resposta	%	Contagem
1	Casado(a)	13.13%	13
2	Morando com um(a) parceiro(a)	13.13%	13
3	Viúvo(a)	1.01%	1
4	Divorciado(a)/Separado(a)	4.04%	4
5	Nunca se casou	68.69%	68
	Total	100%	99

D5 - Qual a sua renda familiar mensal (Salário mínimo referência de 2023 é de R\$ 1.320,00)



#	Resposta	%	Contagem
1	Até 1 salário mínimo	11.22%	11
2	Até 3 salários mínimos	31.63%	31
3	Até 6 salários mínimos	17.35%	17
4	Até 9 salários mínimos	10.20%	10
5	De 10 a 15 salários mínimos	19.39%	19
6	Mais de 15 salários mínimos	10.20%	10
	Total	100%	98

FF1 - Com qual frequência você compra em lojas de departamento e/ou fast fashion? (Ex: Renner, Zara, C&A, Riachuelo, Marisa, etc.)



#	Resposta	%	Contagem
1	Semanal	1.02%	1
2	Uma vez por mês	30.61%	30
3	A cada 2-3 meses	39.80%	39
4	2 a 3 vezes por ano	20.41%	20
5	Raramente	8.16%	8
6	Nunca	0.00%	0
	Total	100%	98

FF5 - Por que você costuma comprar em lojas de departamento e/ou fast fashion? (Por preço, praticidade, localização, possuir lojas físicas, informação de moda, possibilidade de pagamento, costumes familiares, etc.)

Praticidade

Costumes familiares

Moda

Preço e curadoria da produtos

Preço e praticidade

Preço

Tudo acima.

Praticidade, lojas físicas, preço, possibilidade de pagamento

praticidade

Preço e informação de moda

Praticidade

Preço e conveniência

Informação de moda/ Praticidade/localização

Por ter autoatendimento

Praticidade, atualidade de moda e lojas físicas

Possibilidades de pagamento

Preço e moda

Diversidade de produtos, tendência de moda a preços acessíveis

Costume, marca familiar, praticidade por ter em vários lugares que frequento, poder experimentar as roupas.

Preço e possibilidade de pagamento

Praticidade

Praticidade do on line

Por achar produtos que me satisfaçam como cliente, poder ver todas as peças, experimentar, etc

Preço

poder provar as roupas, praticidade, às vezes preço

Preço, localização e por ter lojas físicas.

Possibilidade de pagamento, praticidade, localização e preço.

Poder provar as peças e poder usar a peça na hora

praticidade e costume

Praticidade

Valor mais em conta

Por praticidade, por saber que posso achar com facilidade peças básicas

Qualidade garantida

Não é muito por costume, é mais por eu ter gostado de uma peça e aí decido comprar. Já a decisão da compra é mais influenciada pelo motivo de eu querer aquela peça (se é algo que eu já estava procurando ou não) e o preço

Por passar e ver novidades, mas particularmente não costumo comprar nem gostar muito das peças. Sai na rua vai ter muitas pessoas vestidas iguaizinhas a ti

Preço e praticidade

Por praticidade, informação de moda

informação de moda, praticidade

Informação de moda, preço e praticidade

Praticidade e pq gosto da qualidade.

Pela praticidade, custo e por poder ir até a loja física experimentar

Lojas físicas e informações de moda

Praticidade localização e loja física

Costume familiar

preço, praticidade, lojas físicas. muito mais pelo valor

Por todas as alternativas acima mas se fosse elencar as 3 principais seriam: preço, informação de moda e praticidade.

Praticidade, lojas físicas espalhadas, e também por não terem vendedores na volta te rodando pra comprar algo!

Preço e praticidade.

Praticidade

Praticidade, variedade e preço.

Preço, praticidade e informação de moda

Praticidade, se vi e gostei então compro, informação de moda, influencia a clima exemplo ir viajar a algum país, entrega em casa com cupom de desconto, qualidade do produto influencia muito

Praticidade

Possuir loja física

lojas físicas

Lojas físicas

Possibilidades de pagamento

Praticidade mesmo. O que mais compro em lojas de departamento são calças, pois me possibilitam vestir diversos tamanhos/estilos na hora mesmo, até decidir qual gosto mais. Parei de consumir os demais produtos (blusas, moletons etc) em lojas de departamento justamente por terem se tornado genéricos e super caros.

Preço e praticidade

Preço e praticidade

Preço, loja física e praticidade

Lingerie. Acessórios. Perfumes

Costumo comprar muito na zara pelas opções de peças, que estão mais alinhadas com meu estilo. Meu foco inicial não é preço.

Estilo das roupas

Loja de departamentos compro somente na renner, a vida toda. Pela praticidade, qualidade, localização e tradição familiar.

Geralmente tem o melhor custo benefício

Preço e praticidade, e por costume também

Praticidade de localização, lojas físicas e possibilidade de pagamento

Praticidade, as vezes localização, raramente por preço mas sim por poder ver a peça e experimentar

Normalmente por praticidade, preços e costume mesmo. Comprar de micro-empresendedores tem suas vantagens, mas não se compara ao preço do fast fashion.

Localização, preço, possuir loja física

Preço

preço

- costume - preço - diversidade

Por gostar da marca

Preço e praticidade, a facilidade pra experimentar sem um atendente te seguindo.

Preço, localização e praticidade

Praticidade, localização e costumes familiares

Praticidade! por ser mais rápido do que comprar pela internet

Geralmente por necessidade ou por estar precisando de uma peça nova, levo em consideração o preço e a qualidade do produto

Preço, fácil acesso à lojas físicas, qualidade, tendências

Por preço

Preço, praticidade, lojas físicas, estilo

Possibilidade de pagamento e necessidade de roupas.

preço

Praticidade

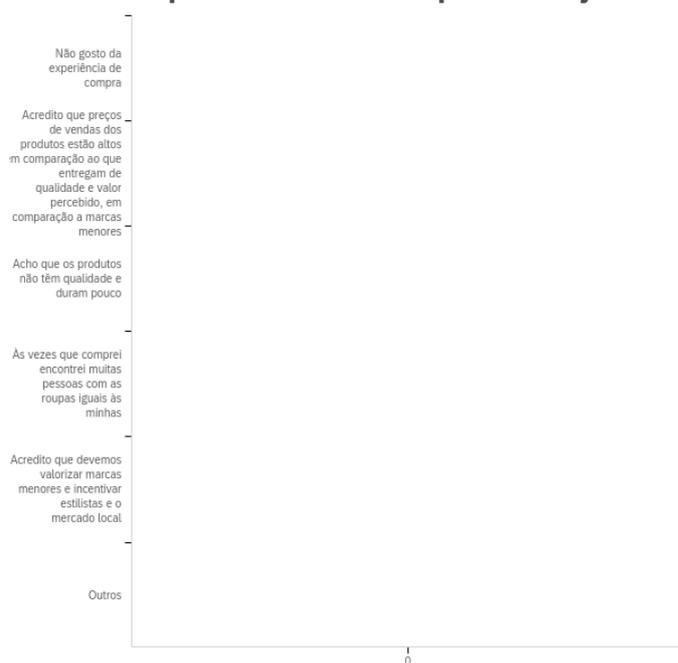
Lojas física

Por gostar de loja física

Moda

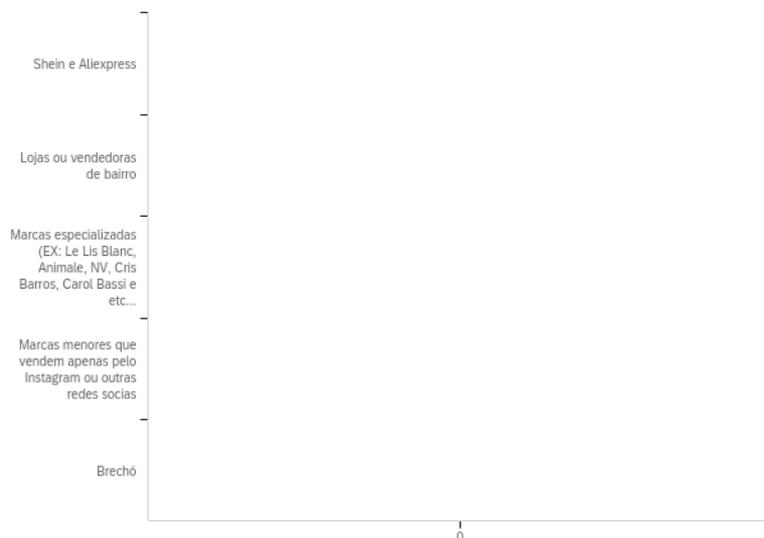
praticidade, localização, compra online, fotos de modelos c roupas

FF2 - Por que você não compra em lojas de departamento e/ou fast fashion?



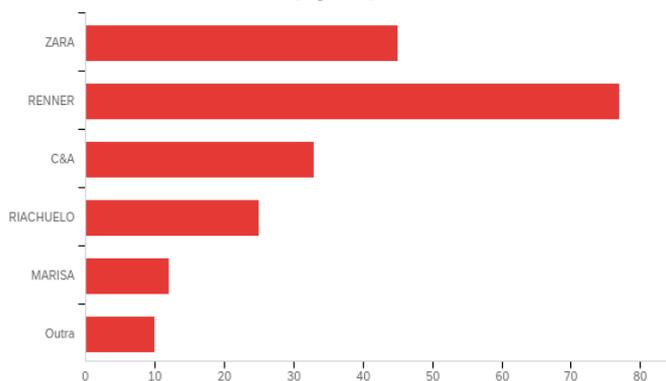
#	Resposta	%	Contagem
1	Não gosto da experiência de compra	0.00%	0
2	Acredito que preços de vendas dos produtos estão altos em comparação ao que entregam de qualidade e valor percebido, em comparação a marcas menores	0.00%	0
3	Acho que os produtos não têm qualidade e duram pouco	0.00%	0
4	Às vezes que comprei encontrei muitas pessoas com as roupas iguais às minhas	0.00%	0
5	Acredito que devemos valorizar marcas menores e incentivar estilistas e o mercado local	0.00%	0
6	Outros	0.00%	0
	Total		0

FF3 - Se você não compra em lojas de departamento e/ou fast fashion, costuma comprar onde?



#	Resposta	%	Contagem
1	Shein e Aliexpress	0.00%	0
2	Lojas ou vendedoras de bairro	0.00%	0
3	Marcas especializadas (EX: Le Lis Blanc, Animale, NV, Cris Barros, Carol Bassi e etc...)	0.00%	0
4	Marcas menores que vendem apenas pelo Instagram ou outras redes sociais	0.00%	0
5	Brechó	0.00%	0
	Total		0

FF4 - Selecione abaixo quais as lojas que você costuma comprar. (É possível marcar mais de uma opção)



#	Resposta	%	Contagem
1	ZARA	22.28%	45
2	RENNER	38.12%	77
3	C&A	16.34%	33
4	RIACHUELO	12.38%	25
5	MARISA	5.94%	12
6	Outra	4.95%	10
	Total	100%	202

FF4_6_TEXT - Outra

Outra – Texto

Shein

Shein/ dafiti/ site próprio

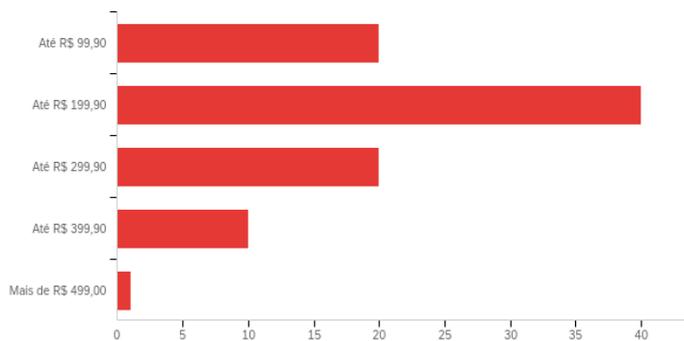
Gang

Cotton on

Youcom

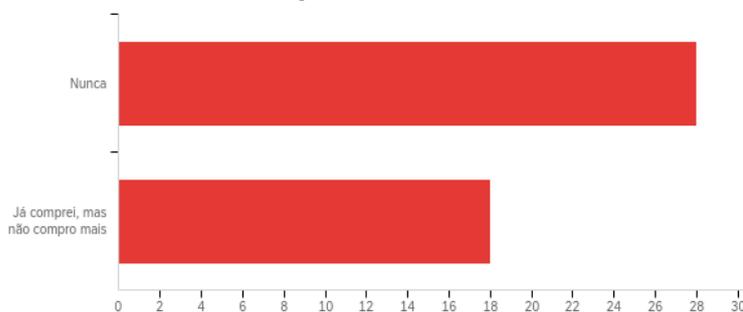
Shein

FF6 - Quanto, normalmente, você costuma investir em UMA PEÇA, em marcas de departamento e/ou fast fashion?



#	Resposta	%	Contagem
1	Até R\$ 99,90	21.98%	20
2	Até R\$ 199,90	43.96%	40
3	Até R\$ 299,90	21.98%	20
4	Até R\$ 399,90	10.99%	10
5	Mais de R\$ 499,00	1.10%	1
	Total	100%	91

Z2 - Você nunca comprou na Zara?



#	Resposta	%	Contagem
1	Nunca	60.87%	28
2	Já comprei, mas não compro mais	39.13%	18
	Total	100%	46

Z3 - Por que não compra mais na loja? Teve alguma experiência pessoal negativa, por preço, qualidade, escândalos relacionados a marca...

Por que não compra mais na loja? Teve alguma experiência pessoal negativa, por preço, qualidade, escândalos relacionados a marca...

Escândalo

Escândalos e preço

Preço elevado e qualidade que não vale o custo

Por todos os escândalos já relacionados à marca

escândalos, valores e não ver muita diferença entre renner e c&a por exemplo

Produtos com o preço muito elevado.

Compro quando gosto muito da peça pois preço influencia também

Eu já não comprava tanto na Zara por conta dos preços altos, que não cabiam no meu orçamento da época. Era esporadicamente mesmo. Então desde os escândalos de racismo e trabalho análogo à escravidão, cessei completamente as compras na loja. Compraria novamente. Só vou na Zara senão encontrar o que desejo na Renner, na Riachuelo ou C&a

Valor das peças geralmente é maior do que estou pretendendo gastar

Tive experiência negativa em relação a atendimento

Muito cara

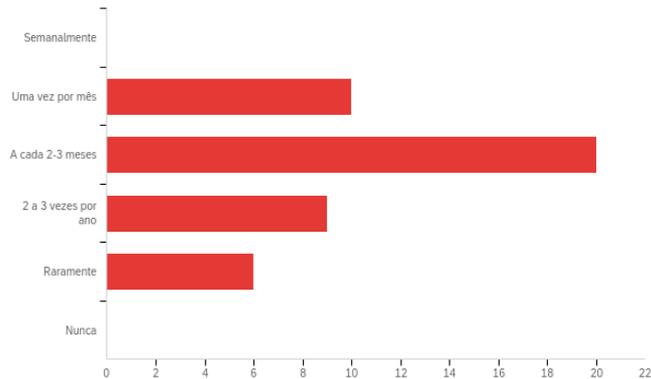
Principalmente pelo preço

Primeiro que os atendentes não são eficazes, só atendem quando é solicitado e não são solícitos. A modelagem é pequena e os preços são caros para o que oferecem

Por preço e escândalos

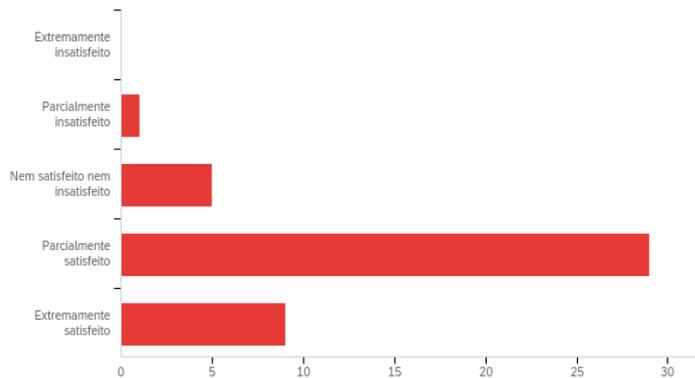
Por motivo de preço e da qualidade ser a mesma de outras lojas.

Z1 - Com essa pesquisa visou entender a relação dos clientes com a Zara, relacionando qualidade do produto, preço de venda e experiência de compra. Com qual frequência você compra na Zara?



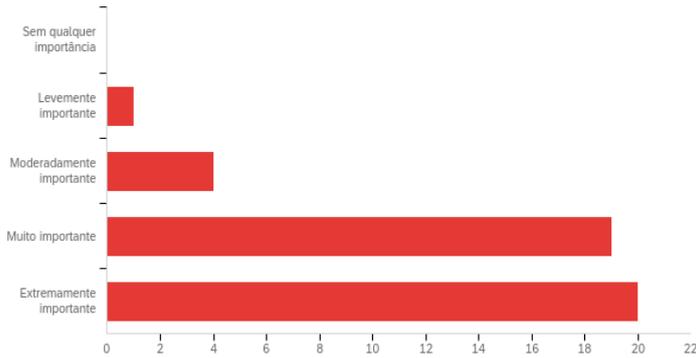
#	Resposta	%	Contagem
1	Semanalmente	0.00%	0
2	Uma vez por mês	22.22%	10
3	A cada 2-3 meses	44.44%	20
4	2 a 3 vezes por ano	20.00%	9
5	Raramente	13.33%	6
6	Nunca	0.00%	0
	Total	100%	45

Z4 - Pensando em suas experiências mais recentes, classifique sua satisfação com a ZARA em relação a: QUALIDADE geral dos produtos



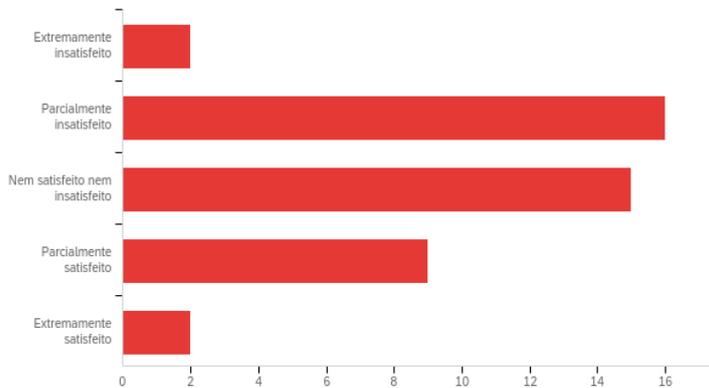
#	Resposta	%	Contagem
1	Extremamente insatisfeito	0.00%	0
2	Parcialmente insatisfeito	2.27%	1
3	Nem satisfeito nem insatisfeito	11.36%	5
4	Parcialmente satisfeito	65.91%	29
5	Extremamente satisfeito	20.45%	9
	Total	100%	44

Z5 - Qual a importância deste atributo para você? Qualidade geral dos produtos



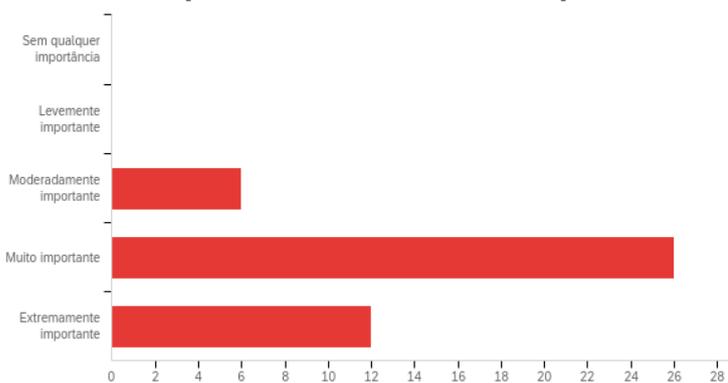
#	Resposta	%	Contagem
1	Sem qualquer importância	0.00%	0
2	Levemente importante	2.27%	1
3	Moderadamente importante	9.09%	4
4	Muito importante	43.18%	19
5	Extremamente importante	45.45%	20
	Total	100%	44

Z6 - Pensando em suas experiências mais recentes, classifique sua satisfação com a ZARA em relação a: PREÇO DE VENDA



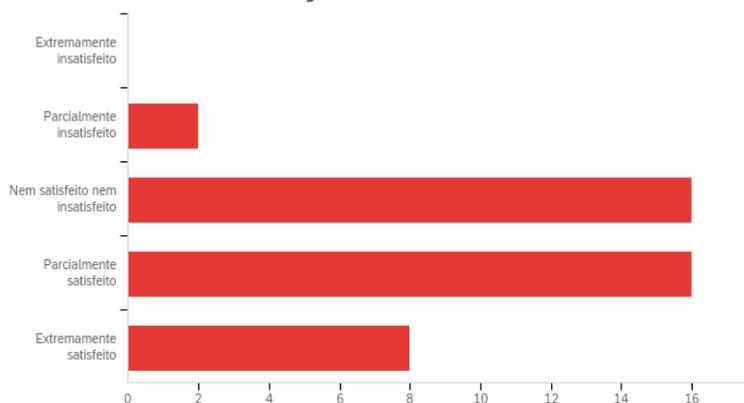
#	Resposta	%	Contagem
1	Extremamente insatisfeito	4.55%	2
2	Parcialmente insatisfeito	36.36%	16
3	Nem satisfeito nem insatisfeito	34.09%	15
4	Parcialmente satisfeito	20.45%	9
5	Extremamente satisfeito	4.55%	2
	Total	100%	44

Z7 - Qual a importância deste atributo para você? Preço de venda



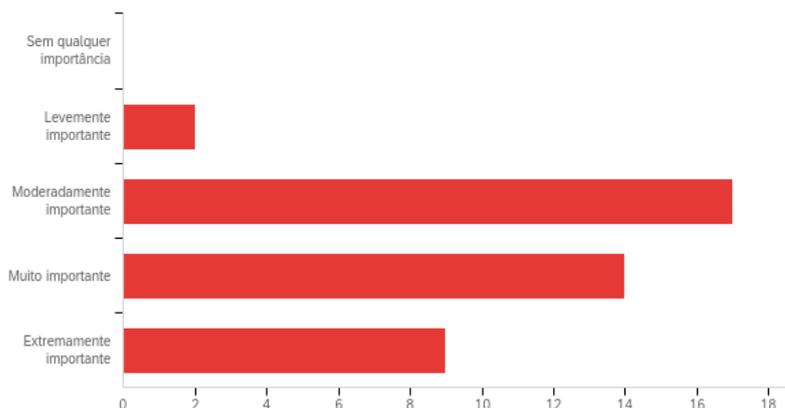
#	Resposta	%	Contagem
1	Sem qualquer importância	0.00%	0
2	Levemente importante	0.00%	0
3	Moderadamente importante	13.64%	6
4	Muito importante	59.09%	26
5	Extremamente importante	27.27%	12
	Total	100%	44

Z8 - Pensando em suas experiências mais recentes, classifique sua satisfação com a ZARA em relação a: EXPERIÊNCIA de compra em loja física



#	Resposta	%	Contagem
1	Extremamente insatisfeito	0.00%	0
2	Parcialmente insatisfeito	4.76%	2
3	Nem satisfeito nem insatisfeito	38.10%	16
4	Parcialmente satisfeito	38.10%	16
5	Extremamente satisfeito	19.05%	8
	Total	100%	42

Z9 - Qual a importância deste atributo para você? Experiência de compra em loja física



#	Resposta	%	Contagem
1	Sem qualquer importância	0.00%	0
2	Levemente importante	4.76%	2
3	Moderadamente importante	40.48%	17
4	Muito importante	33.33%	14
5	Extremamente importante	21.43%	9
	Total	100%	42

Z10 - Como você descreveria a experiência de compra em lojas físicas da Zara?

Como você descreveria a experiência de compra em lojas físicas da Zara?

Razoável

Ultimamente, desde que a Zara manteve somente a loja do Iguatemi em poa, tem sido menos satisfatória. Pois a loja está sempre cheia e muitas vezes desorganizada, porém os atendentes ainda são bem solícitos.

Fácil

Muito boa, exceto pelo atendimento

Razoável

Ok

Mesas bagunçadas, falta atendimento

Gosto de me sentir livre sem vendedoras querendo empurrar as peças, porém no vestuário e pagamento deixam a desejar pela demora

Filas de provador muito grande é o que incomoda

Muitas filas para provador e pagamento

Dificuldade em obter atendimento, muitas peças sujas e caras demais para a qualidade. Porém, existem peças de bom custo-benefício que fazem valer a pena continuar comprando lá as vezes, porém a loja nunca é a minha primeira opção.

Bem tranquilo, geralmente me auxiliam se solícito

Boa

Acho que algumas vezes os atendentes são bastante mal educados ou faltam com humor, algumas peças não tem a qualidade desejada ou vem com problemas. Esses dias inclusive experimentei uma calça que estava rasgada na loja, comprei uma camiseta e ao chegar em casa e guardar percebi que haviam furos nela, e por aí vamos. Por outro lado, acredito que a zara seja uma das melhores lojas em questão de estilo, tendências etc., por isso não abro mão de comprar lá

gosto que os vendedores não ficam enchendo o saco quando estou olhando a loja e, quando preciso de um, sempre sou bem atendida gosto dos provadores também

Acho a disposição da loja um pouco confusa, além do atendimento ser muitas vezes grosseiro

Ok, geralmente muitas filas

Desagradável, cheia de pessoas e com o atendimento ruim

Bagunçada

Cansativa, diminuíram a quantidade de lojas e concentrou mais o público, estando sempre muito cheia, o que demora mais pra usar o provador, pagar e até encontrar as peças desejadas

As vezes fico perdida na loja

Pra mim o único problema é o provador, quase sempre tem fila

Gosto do ambiente sempre organizado e com as peças bem expostas. Sei que os atendentes não são os mais atenciosos porém sempre consigo ser atendida quando preciso achar uma peça, tamanho e etc e acho o caixa rápido, o que é muito importante para mim.

Gosto da possibilidade de provar as roupas, ver como ficava tamanho e etc

Boa sem vendedor por perto perturbando

Raramente preciso de ajuda dos funcionários mas quando necessário sinto uma falta de vontade em atender o cliente, e a demora nos provadores e caixa são bem grandes.

Atendimento não é bom, em épocas que está muito cheia as mesas não são organizadas.

O atendimento em loja física deixa a desejar

Não há muito o que descrever, pois ao que parece a loja não pensa muito nos clientes

Sempre gostei

Sem contato com os vendedores

Não muito boa, falta de tamanhos, provador com iluminação ruim e as vezes atendimento ruim

Acredito que o atendimento é um pouco distante do consumidor. Na Renner, por exemplo, sinto maior disposição dos colaboradores em me ajudar, na Zara eu só faço contato se preciso de ajuda.

Acho normal, sempre fui muito bem atendida nos momentos que precisei

É boa, pena que o atendimento normalmente não é eficiente e a loja é lotada.

vendedores (alguns) não te dão atenção, antipáticos

Achei muito boa

O atendimento é meio ruim, mas a forma que eles moldam a loja faz tu querer comprar tudo, até coisas fora do teu estilo

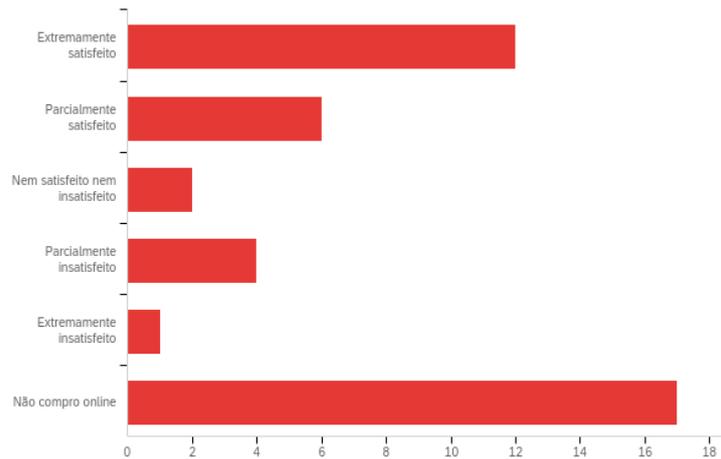
No mais, acho tudo tranquilo. Contudo, acho difícil me localizar dentro da loja e ver todas as peças devido a organização das araras.

O atendimento sempre deixa a desejar

Lado positivo: ficar livre pela loja vendo as peças sem atendente na volta. Lado negativo: dificilmente encontro as peças do aplicativo que gostaria de experimentar; filas longas nos provadores e caixas.

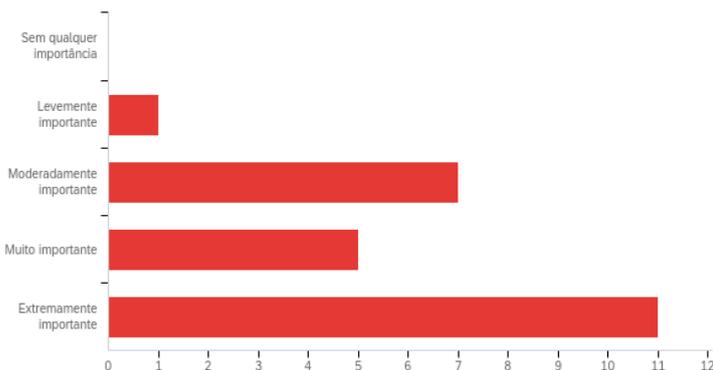
não gosto de comprar em lojas físicas, prefiro em online pois o atendimento ao público na loja física não é muito bom

Z11 - Pensando em suas experiências mais recentes, classifique sua satisfação com a ZARA em relação a: EXPERIÊNCIA de compra online



#	Resposta	%	Contagem
1	Extremamente satisfeito	28.57%	12
2	Parcialmente satisfeito	14.29%	6
3	Nem satisfeito nem insatisfeito	4.76%	2
4	Parcialmente insatisfeito	9.52%	4
5	Extremamente insatisfeito	2.38%	1
6	Não compro online	40.48%	17
	Total	100%	42

Z12 - Qual a importância deste atributo para você? Experiência de compra online



#	Resposta	%	Contagem
1	Sem qualquer importância	0.00%	0
2	Levemente importante	4.17%	1
3	Moderadamente importante	29.17%	7
4	Muito importante	20.83%	5
5	Extremamente importante	45.83%	11
	Total	100%	24

Z13 - Como você descreveria a experiência de compra online da Zara?

Como você descreveria a experiência de compra online da Zara?

Difícil de saber como a peça vai ficar no corpo

Muito boa

A modelagem não segue um padrão, difícil acertar no tamanho em vários momentos

Agilidade de entrega

Ótima

Prático e rápido

as fotos do site deveriam melhorar de resto acho ótimo

Acho o site também confuso por conta das fotos que não mostram o produto devidamente

OK, mas falta diversidade nas modelos

Não posso opinar, não costumo comprar online da Zara

Nunca tive essa experiência

Prefiro em loja, mas sempre que comprei on-line chegou bem rápido e o site também é ótimo

Acho o site fácil de usar e bonito. As fotos das peças me geram desejo de compra e amo ter segurança que se as peças não vestirem bem eu consigo reembolso com muita facilidade. Além da rápida entrega.

Boa

Já recebi produtos com defeitos, mas fora isso gosto do site e da facilidade em encontrar os produtos

Aplicativo facil e a entrega é muito rápida

Otimizada

Não compro on-line na Zara, devido problemas com modelagem

Muito boa, porém prefiro a versão anterior do aplicativo

Ruim. Não gosto do aplicativo

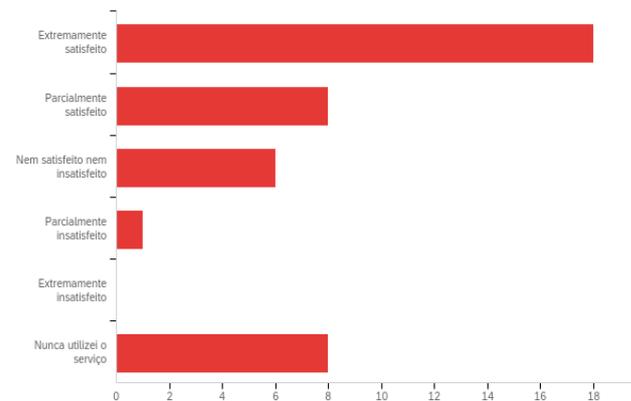
Difícil visualizar as peças por eles fazerem uma pegada mais editorial

Muito bom consta todas informações

Bom, prático e rápido

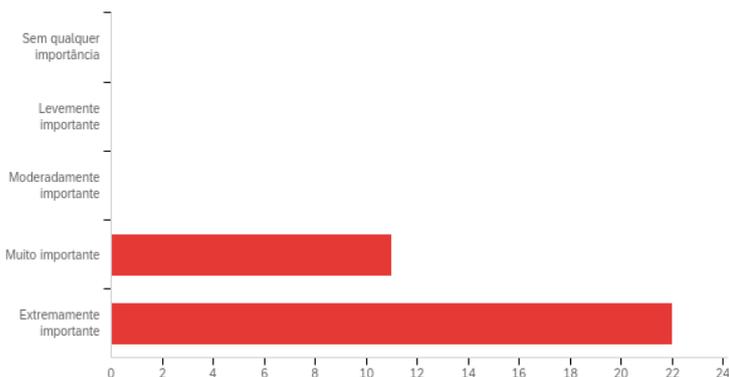
muito boa

Z14 - Pensando em suas experiências mais recentes, classifique sua satisfação com a ZARA em relação a: Após o serviço de compra (trocas, devoluções, atendimento ao cliente etc.)



#	Resposta	%	Contagem
1	Extremamente satisfeito	43.90%	18
2	Parcialmente satisfeito	19.51%	8
3	Nem satisfeito nem insatisfeito	14.63%	6
4	Parcialmente insatisfeito	2.44%	1
5	Extremamente insatisfeito	0.00%	0
6	Nunca utilizei o serviço	19.51%	8
	Total	100%	41

Z15 - Qual a importância deste atributo para você? Após o serviço de compra (trocas, devoluções, atendimento ao cliente etc.)



#	Resposta	%	Contagem
1	Sem qualquer importância	0.00%	0
2	Levemente importante	0.00%	0
3	Moderadamente importante	0.00%	0
4	Muito importante	33.33%	11
5	Extremamente importante	66.67%	22
	Total	100%	33

Z16 - Por que você compra na Zara? (Tente descrever o que faz você consumir os produtos da marca, você pode citar se tem algo relacionado com a qualidade das roupas, ambiente das lojas, forma de divulgação dos produtos em redes sociais, velocidade de trocas de coleções, etc., fique à vontade para citar as suas motivações.)

Principalmente pela modelagem das roupas, apesar do preço e a qualidade não serem os melhores, a Zara ainda me conquista nas modelagens e caimento que sempre dão certo e valorizam.

É mais fácil

Informação de moda, qualidade e variedade de peças básicas

Pela qualidade dos produtos e acabamento , detalhes fazem toda diferença

Moda e preço

Tendência de moda e qualidade

Tem uma loja no Iguatemi, então quando estou por lá e preciso achar alguma coisa acabo dando uma olhada.

Eu gosto dos modelos, acho práticos elegantes, fáceis de adaptar

Coleções bem feitas app fácil de usar e pratico para se necessário devolução

Compro por achar peças que me satisfaçam como cliente.

roupas que acompanham à moda do momento são raras as vezes que encontro alguém com alguma peça igual a minha, diferente de renner e shein por exemplo gosto do ambiente da loja, embora seja fast fashion, a loja em si aparenta ser de algo de mais qualidade, mais "chique", mas sem ser intimidador

Compro na Zara pois acredito que seja uma loja que acompanhe as tendências de moda e me sinto bem representada pelas peças.

Qualidade, durabilidade, versatilidade e beleza das peças

Infelizmente eles se atualizam mais rápido que outras lojas de departamento, então quando procuro um item específico normalmente tem lá e não em outras lojas

Estão sempre buscando tendências

Acho que tem uma grande variedade de estilos e peças que vão desde peças mais básicas a peças mais diferentes que não se encontra em outras lojas. Varia muito a qualidade das peças então tem algumas que vale o preço pela proposta e qualidade ofertadas. E também acho que fazem promoções que valem a pena.

Gosto da qualidade de algumas roupas e das variadas opções. Calça jeans eu sempre opto por comprar na zara

A rapidez que a tendência chega em loja, a qualidade e a beleza dos produtos.

É um local onde encontro peças para todas as ocasiões, nunca penso muito, apenas vou e encontro. Acho a loja bonita, organizada e acredito que o ambiente e vm nos faz ter desejo do produto. Além disso o caixa é rápido, eu não gosto de fila e se demora chego a desistir dos itens, por isso essa agilidade é importante para mim. Outra coisa que me dá segurança é poder comprar no site o que eu quiser e conseguir reembolso e não vale troca, essa segurança e zero burocracia nesse quesito me encanta.

Qualidade das roupas, peças bonitas, atemporais e também várias tendências da moda. Vários estilos e roupas para várias ocasiões.

Produtos e tamanhos

Gosto muito de comprar a Zara pois as tendências de moda sempre aparecem primeiro nela, com um preço acessível e possui várias categorias dentro da loja, exemplo, quando preciso de um vestido para festa eu entro na loja e sempre encontro, se quero uma bolsa que combine sei que também vou encontrar.

Qualidade quase sempre boa, variedade e estilo das roupas.

Informação de moda x preço e agilidade na entrega

Facilidade de compra, às vezes tem inspirações em produtos mais caros mas com um preço mais em conta. Coleções novas e reposições semanais e tabela de tamanhos me atende bem.

Modelagem das peças, estilo das roupas

Por conta do estilo das roupas que seguem as tendências e o estilo que eu gosto

Peças com informações de moda e composições boas

Compro pelo alinhamento das peças com meu estilo e a qualidade das roupas, principalmente dos jeans.

Não invisto tanto dinheiro em roupas para o dia a dia, então não costumo comprar em lojas mais conceituadas. Entre as fast fashion a Zara é a que possui melhor custo benefício (é um pouco mais caro porém qualidade melhor, se souber escolher a peça) e maior variedade de roupas também.

Pela qualidade da roupa. Costumo gostar muito do tecido das peças, além das próprias coleções.

Pela rapidez de ter as novas "tendências" e costume, todo mundo compra

Localização, variedade e preço

Acredito que eles conseguem trazer as tendências mais atuais, a forma que eles organizam a loja e a qualidade dos produtos

Sinto que é a loja física que mais se aproxima do meu estilo, com isso, toda vez que vou dar uma olhadinha acabo comprando

Antenada as tendências, e faz sentido com meu estilo de roupa e qualidade do produto e iniciando uma preocupação com o planeta

Simplesmente porque acho as roupas bonitas e eles estão sempre atentos as tendências da moda, fazendo com que fique mais fácil encontrarmos peças mais atuais.

sinto que a qualidade das peças são boas, fácil de comprar pelo app e muito prática na questão de trocas

Z17 - Defina a Zara em 3 palavras

PALAVRA 1	PALAVRA 2	PALAVRA 3
Básica	Boa modelagem	Estilosa
Pratica	Atualizada	Relativamente acessível
Moda	Básicos	Atemporal
Qualidade	Acabamento	Modernidade
Tendência	Moda	Preço
Tendência	Novidade	Praticidade
Roupas	Bolsas	Sapatos
Pratico	Elegante	Clean
Tendência	Praticidade	Comodidade
Estilo	Tendência	Praticidade
custo-benefício	prática	facilidade
tendências	moderna	rápida
Elegante	Bonita	Coringa
Cara	Antiética	Poluidora
Moda	Roupas	Massa
Ampla	Diversa	Descolada
De qualidade	Boa	Indutora
Tendência	Qualidade	Velocidade
Moda	Praticidade	Custo benefício
Qualidade	Beleza	Moda
Variedade	Produtos bons	Ambiente
Acessível	Facilidade	Fashion

Moderna	Estilo	Variedade
Informação de moda	Agilidade	Preço
Praticidade	Descuidada	Satisfatória
Moderna	Versatil	Usável
Básica	Sofisticada	Tendência
Moderna	Atual	Fashion
QUALIDADE	ESTILO	VALOR
Diversidade	Qualidade	Tendência
Autêntica	Habitual	Qualidade
modinha	não inclusiva	hype
Estilosa	Barata	Localidade
Fashionista	Caro	Hypada
Cara	Hypada	Estilosa
Qualidade	Variedade	Estilo
Cool	Tendência	Moda
pratica	moderna	sustentável

APÊNDICE B – Roteiro e gravação entrevista

1. Experiência Profissional:

- Poderia compartilhar um pouco sobre sua experiência na indústria do varejo de moda?
- Quais foram os principais desafios que você enfrentou ao longo de sua carreira?

2. Relacionamento com Clientes:

- Na sua opinião, qual a importância da construção de relacionamento entre a marca e os clientes? Acredita que os clientes realmente valorizam esse movimento?
- Quais estratégias você acredita que devem ser empregadas para promover uma experiência positiva para o cliente?

3. Motivações de Compra e Tendências de Consumo:

- Na sua visão, quais são as principais motivações que impulsionam os clientes a comprarem produtos de moda?
- Acredita que hoje os clientes deixam de finalizar uma compra por um preço de venda mais alto do que em outros concorrentes ou por possuir menos facilidades de pagamento?
- Como a sua loja lida com as diferentes motivações de compra dos clientes?
- Você acredita que se manter atualizada sobre as tendências de consumo no setor de moda é imprescindível, quanto você acha ser determinante?
- Qual é a importância de antecipar e responder rapidamente às mudanças nas preferências dos consumidores?

4. Integração Online e Offline:

- O quanto você considera importante e determinante a integração de experiências de compra online e offline?
- Quais são os desafios e benefícios percebidos na integração desses canais?

5. Fast Fashion e Impacto nas Decisões de Compra:

- Dentro do contexto do fast fashion, o quanto você acredita ser importante e determinante a gestão de estoque e a oferta de novos produtos?

- Qual é a percepção sobre a importância do fast fashion nas decisões de compra dos clientes? Você acredita que realmente uma moda rápida impacta de forma positiva no desejo de compra dos clientes?

Considerações Finais:

- Existe mais alguma informação que você gostaria de compartilhar sobre o tema?

Para acesso a entrevista completa gravada, a mesma está disponível no drive:

https://brpucrs-my.sharepoint.com/:f:/g/personal/rafaela_almeida99_edu_pucrs_br/EjQV3Y5RAWtFoecsaYfg2LMBQ_Y6XWTtTdc1VincqA_2lg?e=HuWSSU



Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul
Pró-Reitoria de Graduação e Educação Continuada
Av. Ipiranga, 6681 - Prédio 1 - 3º. andar
Porto Alegre - RS - Brasil
Fone: (51) 3320-3500 - Fax: (51) 3339-1564
E-mail: prograd@pucrs.br
Site: www.pucrs.br