



PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DO RIO DE JANEIRO

**Motivações para o Consumo de *Fast Fashion*:
Um Estudo Exploratório**

Maria Eduarda Londres

TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS - CCS

DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO

Graduação em Administração de Empresas

Rio de Janeiro

Maio de 2016



Maria Eduarda Londres

Motivações para o Consumo de *Fast Fashion*:

Um Estudo Exploratório

Trabalho de Conclusão de Curso

Trabalho de Conclusão de Curso, apresentado ao programa de graduação em Administração da PUC-Rio como requisito parcial para a obtenção do título de graduação em Administração.

Orientadora: Barbara Levy

Rio de Janeiro

Maio de 2016

Agradecimentos

Aos meus pais, por estarem sempre ao meu lado.

À minha orientadora, Barbara Levy, pela enorme ajuda para conseguir finalizar este trabalho.

Resumo

Londres, Maria Eduarda. Motivações para o Consumo de *Fast Fashion*: Um Estudo Exploratório. Rio de Janeiro, 2016. Número de páginas p.48
Trabalho de Conclusão de Curso – Departamento de Administração.
Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

Esse estudo exploratório tem como objetivo compreender o comportamento de compra de mulheres em relação a marcas consideradas *fast fashion*. O objetivo foi fazer um levantamento das percepções e motivações de compra em diferentes aspectos do processo. Foram realizadas 15 entrevistas com consumidoras cariocas com idades entre 20 e 25 anos. Os dados foram coletados e analisados separadamente, o que permitiu o desenvolvimento de análises sobre alguns padrões gerais que são exaltados nesse tipo de consumidoras como, por exemplo, fatores chaves que são colocados em evidência na hora da tomada de decisão de compra de marcas *fast fashion*.

Palavras- chave

Comportamento do consumidor; Moda; Fast fashion

Abstract

Londres, Maria Eduarda. *Motivations for the Consumption of Fast Fashion: An Exploratory Study*. Rio de Janeiro, 2016. p.48 Trabalho de Conclusão de Curso – Departamento de Administração. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

This exploratory study aims to understand women's buying behavior regarding fast fashion brands. The objective was to investigate the perceptions and buying motivations in different aspects of the process. It was conducted 15 interviews with local consumers between 20 and 25 years old. Data was collected and analyzed separately, which allowed the development of analysis on some general patterns that are exalted in this type of consumer, such as key factors that are placed in evidence at the time of decision-making when shopping for fast fashion brands.

Key-words

Consumer behavior; Fashion; Fast fashion

Sumário

1. O tema e o problema	1
1.1. Introdução ao tema e ao problema do estudo	1
1.2. Objetivo do estudo	2
1.3. Objetivos intermediários do estudo	2
1.4. Delimitação	2
1.5. Justificativa e relevância do estudo	2
2. Referencial teórico	4
2.1 Conceito de moda	4
2.2 História da moda	4
2.2.1 História da moda no Brasil	7
2.3 Conceito de <i>fast fashion</i>	8
2.4 Ciclos da moda	10
2.5 Comportamento do consumidor de moda	12
2.6 Comportamento do consumidor de <i>fast fashion</i>	16
2.7 Motivação no comportamento de compra	16
3 Metodologia	17
3.1 Método de pesquisa utilizado	17
3.2 Seleção dos sujeitos	17
3.3 Coleta de dados	18
3.4 Tratamento dos dados	18
3.5 Limitação e método	19
4 Análise e interpretação dos resultados	20
4.1 Acompanhamento de tendências	20
4.2 Fast fashion	23
4.2.1 Experiência de consumo	24
4.1.1.1 Atendimento	24
4.1.1.2 Produtos e display	26

4.1.1.3	Tamanho das lojas	26
5	Considerações finais	36
5.1	Destaques	36
5.2	Recomendações para lojas do segmento de <i>fast fashion</i>	37
5.3	Recomendações para futuros estudos	37
6	Referências Bibliográficas	39
Anexo 1		41
2.2.1		41

Lista de figuras

Figura 1: Ciclo da Moda	11
Figura 2: Perfil dos Consumidores Segundo Gênero.....	12
Figura 3: Perfil dos Consumidores Segundo Faixa Etária	13
Figura 4: Perfil dos Consumidores Segundo Frequência de Compra	14
Figura 5: Ticket Médio das Compras On-line em R\$	14

Lista de Quadros

Quadro 1: Descrição das Entrevistadas	17
Quadro 2: Frequência e Quantidade de Consumo em Marcas <i>Fast Fashion</i>	33
Quadro 3: Porcentagem de <i>Fast Fashion</i> no Guarda – Roupas	34

1. O tema e o problema

1.1.Introdução ao tema e ao problema do estudo

O trabalho desenvolvido a seguir tem como finalidade o desenvolvimento do estudo sobre comportamento do consumidor de marcas *fast fashion*, baseada na avaliação de mulheres entre 20 e 25 anos da cidade do Rio de Janeiro. As empresas de *fast fashion* utilizadas como estudos de caso são: Zara, Forever 21 e Renner, que são tidas hoje como os *players* mais relevantes no mercado brasileiro.

A disputa entre *fast fashion* e *slow fashion* vem se tornando cada dia mais acirrada, considerando que, ao passo que o segmento de *fast fashion* vem abrindo muitas lojas a cada ano, diversas marcas renomadas de *slow fashion* começam a perder sua força com o público. Além disso, têm sido firmadas diversas parcerias por marcas *fast fashion* com estilistas de grifes nacionais e internacionais.

O segmento de *fast fashion* surgiu nos anos de 1980 e vem crescendo rapidamente. Está presente no Brasil há poucos anos e vem ganhando uma grande participação de mercado ativo na moda. Possui uma política de produção e consumo rápido de roupas e acessórios. As peças que são compradas hoje sairão de catálogo em, no máximo, seis meses. O padrão de coleção não é igual ao *slow fashion*, que produz duas coleções principais, primavera/verão e outono/inverno, durante o ano. Na verdade, não existe mais o agrupamento em coleções, pois peças novas chegam nas lojas semanalmente.

Apesar de ser um fenômeno que vem crescendo dessa forma, quase nada foi encontrado de estudo que falam sobre o comportamento do consumidor e motivações de consumo.

Dessa forma, este trabalho buscou esclarecimentos sobre a seguinte pergunta: Quais são as motivações que levam mulheres a consumirem produtos oferecidos por marcas *fast fashion*?

1.2.Objetivo do estudo

O objetivo principal de estudo é identificar quais são as motivações para o consumo de *fast fashion* por mulheres cariocas.

1.3.Objetivos intermediários do estudo

O objetivo principal foi desdobrado nos seguintes objetivos secundários:

- Compreender como as tendências de moda influenciam as decisões de compra;
- Entender os hábitos de compra de *fast fashion*;
- Identificar quais as principais marcas de *fast fashion* de escolha das consumidoras;
- Entender os hábitos de compra de *fast fashion*.

1.4.Delimitação

Para a questão geográfica, o estudo foi realizado apenas com consumidoras cariocas, das zonas sul, norte e oeste do Rio. As idades escolhidas para servir como delimitação foram entre 20 e 25 anos e o foco foi entrevistar mulheres que já consumiam *fast fashion*. Portanto, não se pretendeu investigar outros perfis, nem consumidores potenciais de *fast fashion*.

1.5.Justificativa e relevância do estudo

O estudo pode ser importante para as marcas de *fast fashion* para que possam compreender mais sobre as motivações e opiniões de seus consumidores e ajudar na elaboração das suas estratégias de Marketing.

O mesmo contribui à academia, pois é um tema novo e bastante recente. Não foram encontradas referências bibliográficas sobre o tema tratado por esse trabalho. O estudo apresentado contribuirá para gerar algum conhecimento em um tema pouco explorado.

2. Referencial teórico

2.1 Conceito de moda

Moda significa, de acordo com o site significados, “uma maneira ou costume mais predominante em um determinado grupo em um determinado momento.” A etimologia da palavra *fashion* vem do latim *factio* que significa a fabricação de alguma coisa (tanto que na língua inglesa temos a palavra *faction*, que significa facção) e *facere* que significa fabricar. Pode-se chegar à conclusão que o sentido original de *fashion* não era o que as pessoas usavam e sim o que elas faziam. Esta definição foi desviada para a vestimenta. O significado primário também era referido à fetiche, pois *facere* também é a raiz da palavra fetiche. (Barnard, 2003)

A moda é efêmera. As mudanças da moda ao longo da história refletem os acontecimentos da época. Há pessoas que possuem um preconceito com a moda por achar que é algo superficial e materialista, porém consegue transmitir acontecimentos psicológicos e sociológicos. “*Segundo o filósofo Manuel Fontán de Junco, ‘conseguiu estabelecer uma ponte entre a beleza e a vida. A moda é uma arte que se usa, que se leva para a rua; é uma arte de consumo a que todos têm acesso’.*” (Fontán, 1996 *apud* Miranda, 2014)

A moda sempre foi importante para a elite francesa, porém só se tornou interessante para o resto da população no século passado. (Veiga, 2003)

2.2 História da moda

Qual foi o primeiro vestígio da moda? Será que desde a primeira vestimenta a moda estaria sendo criada? Tudo começou na pré história quando Adão e Eva se cobriram em folhas de figueiras e logo em seguida veio a vestimenta de pele animal. (Braga, 2008)

Na antiguidade oriental, os mesopotâmios usavam um saíote de pele animal chamado *kaunakés*, evidenciando os tufo de lã. Depois, os tufo de lã foram espalhando pelo corpo e se modificando por franjas. O tecido utilizado de mais importância era o algodão, para os dois sexos, além da lã e do linho e depois de um tempo, os mesopotâmios conseguiram importar seda da China. “*A suntuosidade das roupas e seus complementos, como normalmente em qualquer outra cultura, indicava a posição de prestígio do usuário.*” (Braga, 2008, p.20) O mesmo ocorria no Egito na mesma época. A cor de mais importância era o branco e fibra animais eram proibidas, pois eram consideradas impuras. (Braga, 2008)

Com o passar do tempo, as roupas masculinas e femininas foram ficando mais longas. As túnicas e saias batiam na canela e as mulheres cobriam os seios. Os sexos também ficaram mais diferenciados pelo traje. (Braga, 2008)

A moda só foi surgir mesmo na metade do século XV, no período chamado de renascimento. A indústria têxtil já estava forte e houve criação de novos tecidos como veludo, brocados, sedas e cetins. É claro que isto refletiu nas roupas da época. Em relação às influências, um povo começou a influenciar o outro. Antes de perceber, a moda europeia consistia de uma mistura dos povos alemães, italianos, franceses, espanhóis e ingleses. A moda para ambos os sexos nesta época era bastante colorida, mas no meado do século XVI o preto surgiu com predominância na Espanha e espalharia para toda a Europa. (Braga, 2008)

Um fato interessante foi que da década de 1960 do século XVII, a moda masculina se desenvolveu muito mais que a feminina. A renda e o *culotte* tornaram-se peças importantes. (Braga, 2008)

O século XIX foi dividido em quatro fases:

1. Império: roupas confortáveis e minimalistas de tons claros – influência inglesa
2. Romantismo: vestidos nas canelas e bem mais enfeitados – estampas florais e listradas prevaleceram – mangas encorpadas e chalés de *cashmiere* surgiram nesta fase também
3. Era Vitoriana: Invenção da máquina de costura – introdução do tecido crinolina – braços, colo e ombros aparentes – tecidos mais sofisticados,

como seda, cetim e *mousseline* – surgimento da alta costura e da roupa de trabalho masculina

4. *Belle Époque*: Entrada dos espartilhos e cinturas finíssimas – mulheres cobriam todo seu corpo, exceto o rosto e as mãos – surgimento de roupa esportiva feminina, onde mulheres começaram a usar duas peças de roupa (calça e blusa) ao invés do vestido. Depois surgiu o *tailleur* e as roupas de banho – surgimento da moda infantil (Braga, 2008)

Em 1910, período da 1ª Guerra Mundial, as roupas escureceram e o preto retornou como destaque. Mulheres deixaram os espartilhos de lado e começaram a usar roupas um pouco mais masculinas. As saias subiram até a canela e Gabrielle Coco Chanel apareceu para mudar a moda feminina para sempre. (Braga, 2008)

Em 1920, as mulheres já estavam emancipadas e continuaram a ganhar dinheiro. A dança tornou a primeira opção de diversão e isto influenciou bastante a moda desta época. As bainhas de saias e vestidos continuaram subindo, a silhueta ficou reta e a cintura baixa. (Braga, 2008)

Em 1940, durante a 2ª Guerra Mundial, os vestidos foram deixados de lado e as roupas de duas peças eram usadas em tempo integral. Após a 2ª Guerra, entra o *prêt-à-porter*, substituindo o conceito de alta costura. (Braga, 2008)

Em 1960, o jeans está em destaque como também as *t-shirts* (camisas de malha) e os minivestidos e minissaias. Devido aos acontecimentos da época, como a conquista espacial, as calças finas, macacões e *zippers* foram influências por proporcionar um estilo futurístico. “O aspecto de *psicodelismo* mediante matérias novas como o plástico e o acrílico, além das estampas multicores, fez-se presente tanto nas artes gráficas como na moda”. (Braga, 2008, p.88)

Os anos de 1970 foram de *peace and love*, *flower power* e *make love not war*, ou seja dos *hippies*. Os negros usavam o famoso *black-power* e os jovens não estavam mais se preocupando em transmitir sua classe social através de sua vestimenta. A calça boca de sino e camisas estampadas estavam em alta. Mais para o meio desta década os punks entraram em ação com muita jaqueta

de couro e metais. No finalzinho tivemos a moda *glam*, ou seja, muito brilho e cores vibrantes. Isto devido à febre das discotecas. (Braga, 2008)

Os anos de 1980 vieram para mostrar que os opostos podiam andar juntos, como o justo x solto; cores neutras x cores vivas; simples x encorpado e muito mais. As tribos de estilo estavam em alta e a fidelidade de seus seguidores era tanta que não havia relação entre duas tribos. Depois surgiu o lema “*less is more*” e o minimalismo veio a tona. Cores escuras tornaram-se neutras e praticas. Do outro lado, a academia de ginástica tinha acabado de surgir, criando espaço para roupas coladinhas e muito coloridas. Já no fim, o individualismo tomou conta. Ninguém mais estava querendo ser igual e com isso os brechós e *vintage stores* tomaram conta do mercado. (Braga, 2008)

Nos anos de 1990 as tribos tinham aumentado para *grunge*, *clubbers*, *drag queens*, *cybers* e *ravers*. A diferença foi que nesta época as tribos se misturavam e foi criado um conceito chamado de supermercado de estilos. Eram todos os estilos juntos e misturados e a moda era não ter o individualismo. (Braga, 2008)

Finalmente, nos anos 2000, o individualismo retornou com tanta força que surgiu a customização. Além disto, o *vintage* volta com o conceito de reglamourização, ou seja, o retorno de outras décadas adaptadas para o século XXI. (Braga, 2008)

2.2.1 História da moda no Brasil

A moda na Brasil só ganhou originalidade a partir dos anos de 1990. Antes disto tudo era imitação e inspiração da moda francesa (Braga, 2011) Estilistas e modelos brasileiros começaram a ser reconhecidos nos anos de 1990 e prestigiados não só no país como no exterior. Estilistas pequenos tinham a oportunidade de divulgação em feiras e bazares. Os desfiles de grande escala, como o Phytoervas *Fashion* e o Morumbi Fashion Brasil, aconteciam duas vezes por ano e em 2011 se uniram e tornaram o São Paulo *Fashion Week*. (Braga 2008)

São Paulo tornou-se referência de moda no Brasil e o São Paulo Fashion Week teve reconhecimento internacional e hoje é a quinta maior semana de

moda do mundo. O Rio também obteve seu lugar na moda criando o *Fashion Rio*, explorando o segmento de moda praia. A moda brasileira se expandiu pelo mundo. (Braga, 2008, 2011)

2.3 Conceito de *fast fashion*

Devido ao fato de *fast fashion* ser um termo relativamente recente, há pouco material bibliográfico disponível como fonte de embasamento teórico. A maior parte da pesquisa é fundamentada em sites especializados no tema, que possuem grande reconhecimento na área e por tanto, são consideradas no mercado como fontes seguras de informação.

O *fast fashion*, moda rápida em português, surgiu no final dos anos de 1980 como consequência da evolução e independência feminina que foi acompanhada durante a história. Com a rotina acelerada, virou luxo valorizar a alta qualidade de roupas artesanais. Mulheres de qualquer classe social estão dispostas a comprar roupas com qualidade um pouco inferior, mas por um preço mais acessível. (Cunha, 2015)

Este segmento é composto por características como a rápida fabricação de produtos, lançamentos de produtos semanais, atualização das tendências, grande rotatividade de estoque, qualidade inferior, preços reduzidos dentre outros. Isto significa que o *fast fashion* não lança moda e sim a produz de forma acelerada. (Carpinelli, 2013)

Com a chegada do *fast fashion*, a divisão das coleções da moda, primavera-verão e outono-inverno, foram substituídas por pequenas coleções ao longo dos meses. Isto se encaixa em uma das três categorias de roupa citada por Donna (2010). As três categorias são novidades, clássicos e destaques de moda e estilo. Pequenas coleções lançadas mensalmente ficam dentro de novidades, que são justamente peças temporais. Elas surgem na passarela, são reconhecidas e depois vão direto para as redes *fast fashion*.

Outro processo do *slow fashion* que deixou de existir foi o tempo de confecção e elaboração das roupas. Com o novo setor, as tendências descobertas ontem estarão amanhã nas vitrines. Sendo assim, estas roupas são rapidamente produzidas e comercializadas. As peças de roupa têm vida curta e

as lojas quase não possuem estoque, pois não vale a pena fabricar peças que não serão vendidas. Uma última característica predominante deste setor da moda é o preço baixo. Com todas estas mudanças, o preço final das roupas ficam muito mais baixos e a competitividade elevada. (Sebrae, 2015)

Uma vantagem do *fast fashion* é o vínculo que é criado com seus consumidores. Os clientes, quando buscam novidades, sabem que encontrarão lá. Isto também faz com que a clientela visite as lojas continuamente, por saber que produtos novos chegam todas as semanas. Consequentemente quem escolhe o que irá para as araras são os próprios consumidores. (Carpinelli, 2013)

Uma coisa que deve ser levada em consideração para ter sucesso com o *fast fashion* é o *link* com seus fornecedores. Como são lojas com alta rotatividade de produtos, os fornecedores devem sempre estar a par da situação. Sem esse vínculo as lojas não seguiriam em frente. Um dos pontos negativos sobre este modelo de negócio é o estoque. A alta rotatividade ajuda, mas quando um produto não vende, quase não há liquidações (por terem preços baixos normalmente), logo ficam estagnados. (Mundo das Tribos, 2014) Quando as liquidações ocorrem, são normalmente duas vezes ao ano, em janeiro e em julho.

A empresa espanhola Zara foi a primeira a introduzir este tipo de processo e é, até hoje, a principal. Atualmente, existem outras redes de grande porte que praticam o mesmo modelo, como GAP, H&M, *Forever 21*, *Mango*, C&A, Renner, Riachuelo, *Uniqlo* e *Primark*, entre outras. (Carpinelli, 2013)

No Brasil, encontramos marcas nacionais e internacionais que praticam o *fast fashion*. As nacionais foram popularizando-se após a entradas de marcas internacionais como Zara e C&A, que estão no país há 16 e 39 anos respectivamente. (Marimon, 2014)

A Riachuelo abriu sua primeira loja em 1947 e hoje possui 289 lojas em todo o país. É conhecida por investir em parcerias com estilista renomados como Martha Medeiros, Cris Barros, Osklen, Daslu, Karl Lagerfeld, Versace, entre outros. (Marimon, 2014)

A C&A é a maior rede internacional de departamento do Brasil. Também investe em parcerias com estilistas como Stella McCartney, Isabela Capeto, Alexandre Herchcovitch, Maria Filó, Mixed, Calvin Klein, entre outras. (Marimon, 2014)

A *Forever 21* chegou ao Brasil em 2014 abrindo sua primeira loja em São Paulo. A espera foi tanta que consumidores chegaram no shopping antes do horário de abertura para garantir um lugar na fila. A primeira cliente a entrar chegou no shopping às 5:40 da manhã. Foi estimado presença de cerca de mil pessoas. (Duarte, 2014). No Rio de Janeiro as coisas não foram diferentes. A primeira loja aberta na cidade, no shopping *Village Mall*, aumentou o movimento dos clientes do shopping em 15%. (Veja Rio, 2014)

2.4 Ciclos da moda

“What was “in” today is now “out”; what was attractive yesterday is dowdy today; last year’s model never looks right, and try as you may, there’s nothing you can do to make it look right...” (Davis, 1994)

Há uma metáfora bastante utilizada para explicar como os ciclos de moda funcionam que as comparam com ondas do mar. Enquanto uma crista da onda desaparece, outra já vem surgindo. Essa também irá criar sua crista e possivelmente ultrapassar a última onda. Se focarmos na onda em si, veremos que elas não seguem um mesmo padrão, amplitude, força e velocidade. Elas são ondas distintas que sobrepõe uma a outra. Aplicando esta metáfora em um vestido, por exemplo, sabemos que vestidos sempre irão existir, mas mudarão de cor, comprimento, tecido etc. (Davis, 1994)

Todos têm em mente que de tempos em tempos devem trocar as roupas que possuem. Não só por questão de tendências, mas pela qualidade que as peças vão perdendo dentro do guarda roupa. Os ciclos foram criados ao longo do tempo e hoje em dia somos informados quatro ou mais vezes por ano as novas tendências.

A imagem a seguir explica o processo do surgimento de uma tendência até seu desaparecimento no mercado. Pode-se ver que não existe uma profissão

para criadores de tendências. Pessoas que estão à frente do tempo inspiram este acontecer. O ápice da tendência surge com os formadores de opinião, pois estes são responsáveis pela maior parte de divulgação e inspiração para consumidores. O declínio vem através da mídia, que populariza esta tendência em televisão e outras mídias sociais. Logo, redes populares estão produzindo e o que era novidade acaba tornando maioria e desinteressante.

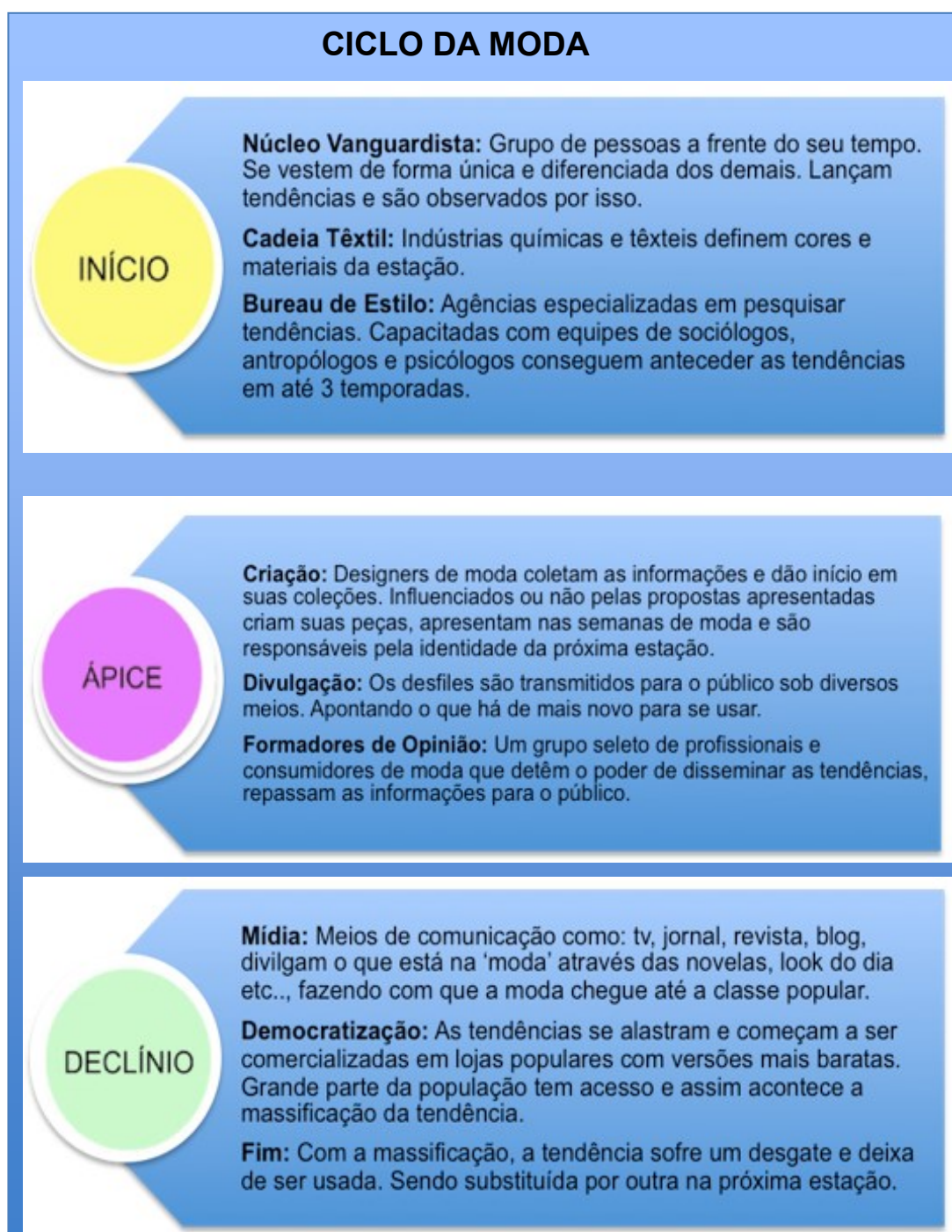


Figura 1: Ciclo da Moda

Fonte: Adaptado de Santos, 2013

2.5 Comportamento do consumidor de moda

Qualquer pessoa pode comprar produtos de moda, independente de qualquer característica demográfica. Algumas pessoas compram porque se sentem felizes em comprar e ostentar. Estas são vistas como poderosas por elas mesmas e por outros e a vaidade está constantemente vinculada com a autorrealização. Uma entrevista feita pela Avon mostra que as mulheres brasileiras são as mais vaidosas do mundo. Foram entrevistadas 210 mil mulheres de 24 países e as brasileiras mostraram que além de vaidosas, também se consideram as mais sexy do mundo. (Cobra, 2007)

“A roupa integra o físico, que é o corpo, e o sentimento, que é o espírito. As pessoas gostam de ser notadas e admiradas, em um misto de orgulho e vaidade.” (Braga, 2008, p.71) De acordo com o pesquisador português Antonio Demásio, o físico e o emocional se entrelaçam. No amor, por exemplo, a felicidade é metade o sentimento do amor e metade atração física. (Cobra 2007)

Pode-se dizer que moda é arbitrária e em todo ato de compra há um momento arbitrário, seja o tipo de roupa, a marca e muito mais. Antigamente, os ditadores de tendências eram a alta-costura e a rua tentava imitar. Atualmente, o ciclo funciona de maneira contrária. O street fashion é a inspiração para designers. (Cobra, 2007)

O comportamento da compra do consumidor envolve esforço físico (ir e andar pelas lojas) e esforço mental (pesquisas e comprar online). Há uma enorme importância em aprender sobre isto, pois as estratégias de marketing devem estar entrelaçadas com o comportamento da compra do consumidor. As estratégias de comunicação também são geridas a partir deste comportamento. O importante é a satisfação do consumidor, por isso que o processo de vendas deve estar focado nisto. Uma venda já é alguma coisa, mas a meta é fazer deste cliente um cliente fiel que compre com frequência. O propósito é fazer o consumidor desejar o que a marca está oferecendo. (Cobra, 2007)

Em 2014, Sebrae realizou uma pesquisa sobre o comportamento do consumidor de moda brasileiro e os resultados se encontram nas figuras abaixo. Algumas conclusões que podem ser tiradas são:

- 63% dos participantes da pesquisa tem entre 25 e 44 anos
- 36% das pessoas tem uma frequência de compra de dois em dois meses
- 60% das compras de moda online são feitas por mulheres (Fernandes, 2014)

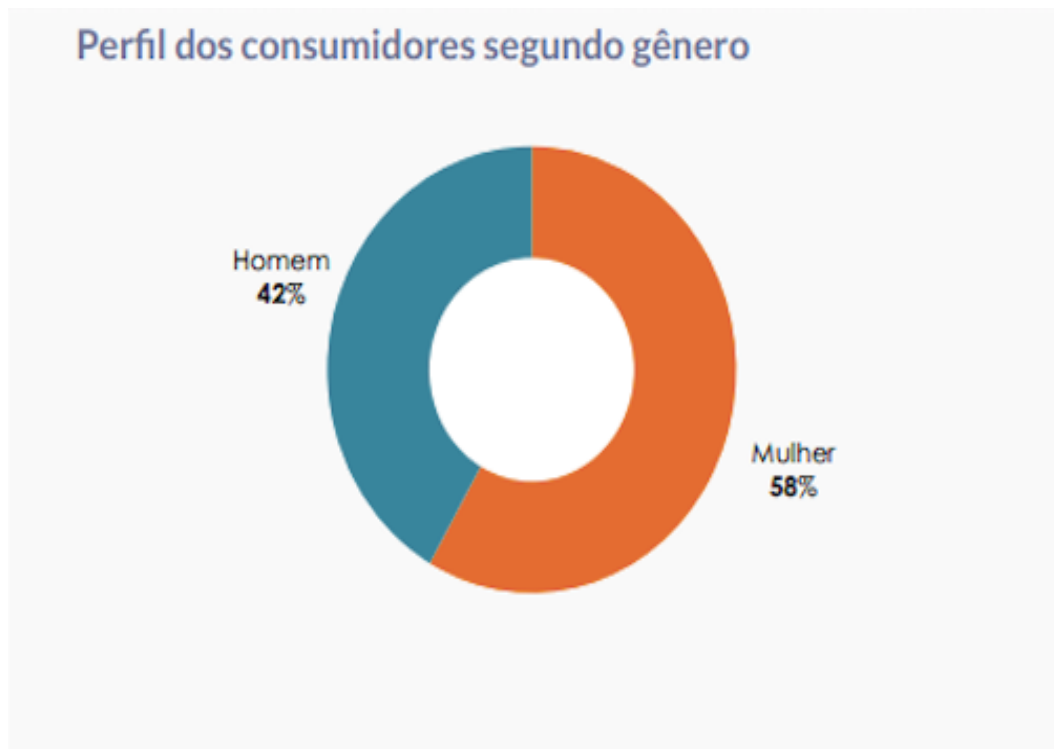


Figura 2: Perfil dos Consumidores Segundo Gênero

Fonte: Adaptado de Sebrae, 2014

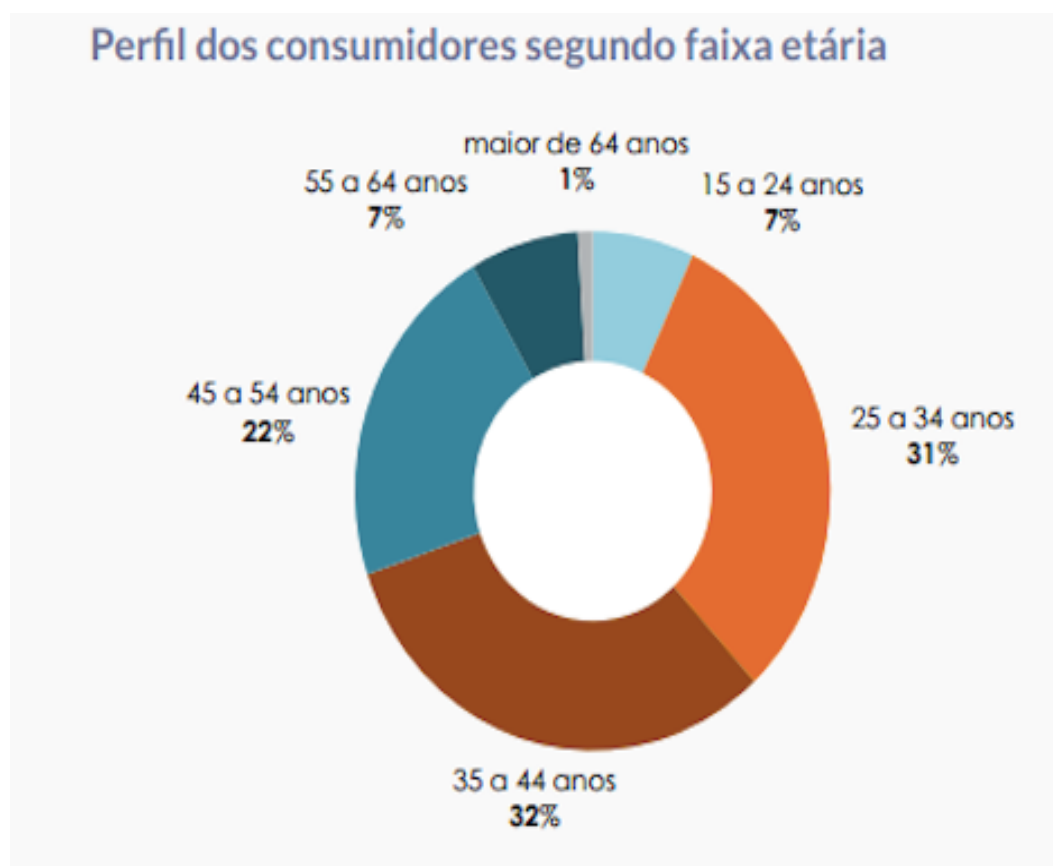


Figura 3: Perfil dos Consumidores Segundo Faixa Etária

Fonte: Adaptado de Sebrae, 2014

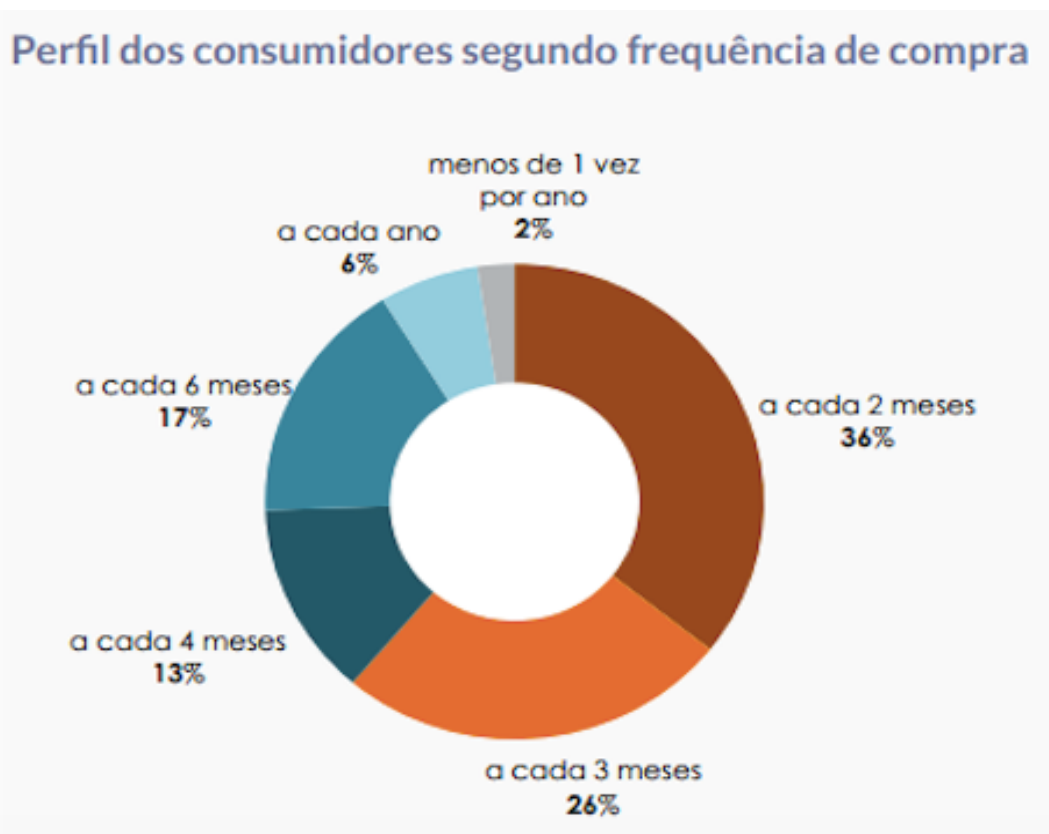


Figura 4: Perfil dos Consumidores Segundo Frequência de Compra

Fonte: Adaptado de Sebrae, 2014

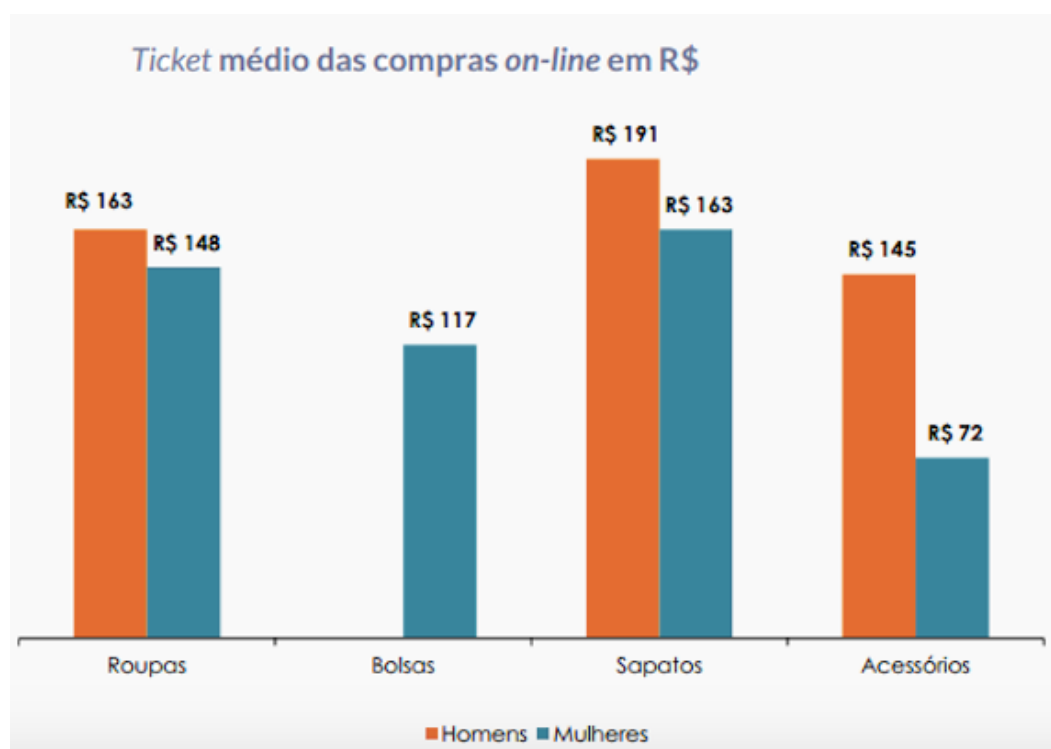


Figura 5: Ticket Médio das Compras On-line em R\$

Fonte: Adaptado de Sebrae, 2014

2.6 Comportamento do consumidor de *fast fashion*

Em relação ao comportamento de compra de moda especificamente relacionado ao *fast fashion*, não foram encontradas referências. É justamente sobre esse tema que versa o presente estudo.

2.7 Motivação no comportamento de compra

De acordo com Kotler e Keller (2006), a motivação é um dos quatro fatores psicológicos que influenciam na hora da compra. Motivação é uma necessidade que empurra as pessoas à agirem. Freud diz que ninguém consegue ter o esclarecimento total da onde vem a motivação e porque ela aparece em um determinado momento, tornando isto um ato inconsciente. Já Maslow fala sobre a pirâmide de necessidades, onde a motivação se encaixa com a auto-realização. Herzberg já cita a Teoria dos Dois Fatores, no qual se encontra os fatores insatisfatores (higiênicos) e os satisfatórios (motivacionais). A falta dos fatores higiênicos não são suficientes para motivar alguém. Os fatores motivacionais precisam estar fortes para que isto aconteça. Outros fatores psicológicos importantes são: a percepção, a aprendizagem e a memória.

3 Metodologia

Este trabalho tem como objetivo identificar as motivações de consumo de marcas *fast fashion*. Para isto, foram utilizados livros, artigo acadêmicos, outros trabalhos e sites da internet como referência. Uma pesquisa de campo também fez parte desta metodologia, onde perguntas específicas sobre o tema foram feitas para 15 mulheres a fim de identificar estes aspectos característicos no grupo consumidor referente.

3.1 Método de pesquisa utilizado

Segundo Vergara (2013), uma pesquisa pode ser dividida em duas partes, quanto aos fins e quanto aos meios. Quanto aos fins, o presente trabalho é uma pesquisa exploratória. Quanto aos meios, o estudo classifica-se como bibliográfico e de campo. Bibliográfico, pois foram utilizados livros, outros trabalhos, sites eletrônicos e artigos como base. Estudo de campo, porque foram realizadas entrevistas com consumidoras de *fast fashion*.

O método de pesquisa utilizado foi exploratória, pois permitiu que a familiarização do tópico explorado. Para isto, foi conduzida uma entrevista sobre as motivações de consumo, os hábitos de consumo e outros fatores contribuintes

3.2 Seleção dos sujeitos

Os sujeitos da pesquisa são pessoas que providenciam informações para a conclusão do trabalho. No caso deste, os sujeitos foram 15 mulheres entre 20 e 25 anos, residentes da Zona Sul, Zona Norte e Zona Oeste do Rio de Janeiro. Todas as entrevistas possuíam hábito de compras em lojas *fast fashion*. Não houve outro critério na hora da escolha de entrevistadas. As entrevistas ocorreram individualmente, de acordo com a disponibilidade de cada uma. O quadro a seguir mostra com os nomes fictícios das entrevistadas (para garantir o anonimato das informações), idade, profissão e bairro de moradia.

Quadro 1 – Descrição das Entrevistadas

Nome	Idade	Profissão	Bairro
Ana	20	Estudante	Botafogo
Antônia	25	Advogada	Ipanema
Camilla	24	Administradora	Barra da Tijuca
Carolina	21	Estudante	Gávea
Eduarda	25	Administradora	Barra da Tijuca
Joana	25	Internacionalista	Méier
Julia	23	Estudante	São Conrado
Kim	20	Estudante	Leblon
Larissa	23	Designer	Urca
Marcela	23	Urbanista	São Conrado
Melissa	23	Estudante	Ipanema
Patricia	24	Administradora	Jardim Botânico
Roberta	22	Internacionalista	Recreio dos Bandeirantes
Sofia	24	Designer	Leblon
Vicky	22	Estudante	Barra da Tijuca

3.3 Coleta de dados

Os dados foram coletados através de uma pesquisa exploratória. Foram entrevistas com roteiro semi-estruturado (Anexo 1). Foram todas presenças e gravadas, após a autorização da entrevistada. O propósito foi identificar as características que motivam estas mulheres a optarem por marcas *fast fashion*. As perguntas abordavam temas como, consumo de hábito nestas lojas, as lojas de preferência, a experiência de cada uma nestas lojas e o fator crucial na hora da determinação de uma loja.

3.4 Tratamento dos dados

Após as entrevistas, os dados mais relevantes coletados foram transcritos para um documento eletrônico e analisados. Esta análise consistiu em cruzar todas as repostas e juntar as que se interligavam para posteriormente criar blocos temáticos para facilitar. Os blocos temáticos foram sobre acompanhamento de tendências e *fast fashion* e características de consumo.

3.5 Limitação e método

Este estudo apresenta algumas limitações sobre a coleta de dados:

- O grupo de informantes selecionado não pode ser generalizado como representativo de consumidoras de *fast fashion*. Em se tratando de uma pesquisa qualitativa, não é propósito esse tipo de generalização.
- As entrevistadas podem ter omitido informações, por motivos não identificados.
- A entrevistadora pode ter tido algum tipo de influência, mesma tendo como objetivo ser o mais imparcial possível.

4 Análise e interpretação dos resultados

Após toda a coleta de dados, trechos relevantes foram transcritos para um documento eletrônico. Assim, facilitou a análise do mesmo, com a objetividade de entender as motivações do consumo de marcas *fast fashion*. As entrevistas foram realizadas no início de maio de 2016. A análise a seguir é apresentada em dois blocos, nomeados de acompanhamento de tendências e *fast fashion*.

4.1 Acompanhamento de tendências

Neste primeiro bloco, composto por duas questões de moda e tendências, foi analisado o acompanhamento de tendências e sua influência na hora da compra. Há uma grande importância nestas questões para o estudo, pois de acordo com Carpinelli (2013), uma das características de *fast fashion* é a atualização das tendências, então uma mulher que acompanha o que está na moda pode ter uma motivação a mais para comprar nestas lojas.

A primeira questão abordou o acompanhamento e interesse por tendências. As respostas foram um pouco divergentes. Todas as entrevistadas apreciam moda, mas umas acompanham mais do que outras. Algumas respostas foram dadas rapidamente, enquanto que para outras, o processo foi um pouco mais lento. Isto mostrou que algumas precisaram refletir sobre seus hábitos antes de responder. Após oferecido um pouco mais de tempo para avaliar, percebeu-se uma mudança de percepção sobre os hábitos individuais de cada uma.

Algumas entrevistadas dizem se interessar pelo assunto, mas não ao ponto de pesquisarem regularmente sobre o mesmo. Essas consumidoras ficam atentas quando, no ciclo de moda proposto por Santos (2013), a tendência já está na fase de declínio. A mídia tem um papel muito importante na hora da divulgação de uma nova moda. É exatamente desta forma que a algumas das entrevistadas ficam sabendo das novidades deste meio, como por exemplo, a estudante Julia, que citou:

"Mais ou menos. Se uma tendência se torna grande o suficiente então provavelmente ficarei sabendo, porque eu adoro acompanhar os tapetes vermelho dos eventos, revistas e celebridades. Porém não sigo nenhuma blogueira ou pessoas que trabalham com moda" (Julia, 23)

Notou-se que todas as entrevistadas abaixo deixaram bastante explícito que gostam muito de moda, porém, não fazem grande esforço para acompanhar as fugazes transformações do meio. Isto demonstra um cuidado com a escolha de peças, já que nenhuma delas sairiam de casa sem antes elaborarem um visual.

"Não pesquiso muito, mas me interessa" (Marcela, 23)

"Quando uma tendência surge, eu fico atenta, mas não pesquiso nada." (Roberta, 22)

"Eu me interessa bastante, mas não pesquiso. Só fico sabendo sobre uma nova tendência quando já está nas redes de fast fashion." (Eduarda, 25)

As outras entrevistadas responderam que se interessam muito por moda e que gostam de estar sempre atualizadas. Essas, de acordo com o ciclo de moda de Santos (2013), ficam sabendo de uma nova tendência quando ainda está em ápice. Quando a advogada Antônia diz que acompanha os desfiles de moda, ela está tendo contato em primeira mão, pois é o início da divulgação. As *it-girls* e *influencers*, citadas abaixo, são as formadoras de opinião. A tendência sai da passarela e vai direto para este grupo de profissionais que depois passam as tendência para o público.

"Leio muitos blogs de moda e estou sempre atualizada nas tendências" (Camilla, 24)

"Acompanho muito as tendências de moda. Estou sempre pesquisando em blogs e revistas." (Melissa, 23)

"Eu amo moda e adoro estar sempre a frente com as novas tendências, por isso estou constantemente pesquisando em redes sociais e blogs. Sigo muitas

influencers, porque elas são as primeiras a apresentarem uma novidade.” (Sofia, 24)

“Estou sempre acompanhando as tendências. Os melhores canais para se manter informado são os desfiles de moda as it-girls do momento.” (Antônia, 25)

A outra questão deste bloco do roteiro de entrevistas teve o propósito de identificar se as tendências de moda influenciam no momento da compra. Foram dois tipos de respostas diferentes, mas que se relacionavam de alguma forma. Algumas entrevistadas, mesmo acompanhando as tendências, não buscam uma peça de roupa só por estar na moda. A estudante Vicky citou um tópico bastante importante que foi o “estilo próprio”, que se observou intacto às influências das novas correntes de moda que surgem constantemente. O contrário somente ocorreria caso essa nova tendência despertasse a sua vontade para aderir à sua linha de estilo, um detalhe novo. Esta deve chamar a sua atenção para ela adquirir algo novo. O mesmo se repete para Camilla, que compra independentemente do que está em alta, dando prioridade para o conforto que a peça lhe proporciona. Isso evidencia uma nova geração de mulheres que ao consumirem são motivadas por outros fatores.

“Levo em consideração se o que está na moda me chama a atenção. Não sou o tipo de pessoa que compra somente por estar na moda, e sim se estiver dentro do meu estilo de roupas.” (Vicky, 22)

“Normalmente compro coisas que gosto independente do que está na moda, mas se eu gostei muito de uma nova tendência eu vou em marcas fast fashion procurando exatamente isso” (Camilla, 24)

Já Larissa apontou outro detalhe bastante surpreendente, relacionado a influência das lojas na hora da compra. A maioria das lojas estão constantemente tentando se atualizar às tendências, e isso faz com que ela se dissemine. Quanto mais expostas aos materiais visuais exibidos nas lojas, mais as consumidoras tendem a ceder às novas peças e coleções, resultando em compra. Logo, as lojas também podem ser tidas como *players* no mercado quando o assunto é influenciar na aderência a novas modas.

“Diretamente não considero tendências na hora da compra, mas indiretamente sim. Tem tendências que eu não compraria, mas a maioria das lojas trabalham com a tendência, então naturalmente vou encontrar bastante e provavelmente acabar sendo influenciada a comprar.” (Larissa, 23)

O outro perfil de resposta foi de entrevistadas que gostam e preferem comprar o que está na moda. As estudantes Kim e a Melissa são pessoas que gostam de experimentar novas tendências. As duas, ao responderem esta questão, demonstraram claramente que estariam dispostas a comprar uma peça só porque está na moda. Patricia não deixa de comprar o que se encaixa ao seu estilo, mas também aproveita para adquirir peças da moda.

“A maioria das vezes eu procuro comprar o que está na moda” (Kim, 20)

“A maioria das vezes eu levo em consideração as tendências de moda na hora da compra. A maioria das vezes eu vou comprar justamente uma nova tendência.” (Melissa, 23)

“Sim, sou uma pessoa que vejo muitos blogs de moda e pesquiso sobre tendências, então quando vou comprar uma roupa já sei mais ou menos que está na moda e acabo comprando o que queria e mais alguma coisa que sei que será tendência.” (Patricia, 24)

Julia trouxe um ponto interessante sobre o tipo de corpo. Há pessoas que estão dispostas a vestir qualquer estilo mesmo não favorecendo seu biotipo. São pessoas que querem estar de acordo com a moda do momento independente de qualquer situação, e diz que este não é o seu caso.

“Sim mas se eu gosto da tendência e se acho que valoriza meu corpo. Tem tendências que eu acho lindo nos outros, mas em mim não gosto, então nesse aspecto não influencia o que eu compro.” (Julia, 23)

4.2 Fast fashion

O segundo bloco de questões engloba perguntas relacionadas ao *fast fashion*. Dentro deste bloco, a análise foi dividida novamente em cinco temas.

São eles: experiência de consumo, hábitos de consumo, motivação, produtos e característica de consumo.

É importante destacar que apenas uma entrevistada, a urbanista Marcela, não conhecia o termo *fast fashion*, porém sabia do que se tratava.

4.2.1 Experiência de consumo

A experiência de consumo *fast fashion* engloba alguns aspectos como atendimento, variedade de produtos, display de produtos e a loja em si. Esses aspectos foram surgindo de acordo com as respostas das entrevistadas e são analisados nos itens a seguir.

4.1.1.1 Atendimento

Na percepção das entrevistadas, há um mesmo padrão de atendimento em qualquer loja *fast fashion* e algumas o acham agradável enquanto outras acham que não estão recebendo o suporte necessário. Não há vendedores fixos, somente ajudantes que ficam espalhados arrumando a loja, ou seja, para conseguir alguma informação sobre roupa e/ou tamanho o cliente deve ficar atrás destes ajudantes que nem sempre são solícitos. Camilla, Marcela e Carolina não são a favor deste atendimento, mas de certa forma, entendem fazer parte da experiência. As três se expressaram de um modo bastante objetivo ao falarem sobre a falta de atenção que recebem dos vendedores, mas logo em seguida complementaram suas respostas afirmando que isso faz já é esperado.

“Você já espera de uma loja fast fashion um mal atendimento...já está incluído. Nenhum vendedor te ajuda e achar o seu tamanho é quase uma guerra. Normalmente a loja está um pouco bagunçada, o que complica ainda mais.”
(Camilla, 24)

Marcela relatou um ponto importante sobre as cabines para provar roupas. Quando uma consumidora entra em uma loja *fast fashion* normalmente escolhe algumas peças para experimentar, e por ser uma loja barata, o número de peças permitido nas cabines fica em média de cinco a oito. Lojas *fast fashion* implementaram uma política de que cada cliente só pode entrar com seis peças, para que a fila ande mais rápido. Pode ser observada a frustração de Marcela

quanto a isso, pois é muito desagradável ter que entrar na fila novamente para continuar experimentando outras peças que lhe interesse.

“A experiência é o meu maior problema. O atendimento é horrível, só podemos entrar com poucas peças na cabine e os vendedores não te ajudam com o tamanho...Na verdade não ajudam em nada.” (Marcela, 23)

Já Carolina e Roberta expuseram mais de uma opinião sobre o mesmo atendimento. A falta de assistência aborrece consumidores, mas ao mesmo tempo oferece uma liberdade. Lojas que não são *fast fashion* normalmente têm um sistema de vendedores, onde cada vendedor se responsabiliza por um ou mais clientes e em cima de cada venda há uma comissão. No momento em que um cliente entra na loja um vendedor fica responsável por ele e às vezes pode haver uma persistência do mesmo para uma compra, causando um desconforto para o cliente. Como não há vendedores em *fast fashion*, os clientes ficam livres para circular a loja no tempo que quiserem e conseguirem ver tudo com calma.

“Por um lado o atendimento é muito ruim, por não ter nenhuma assistência, mas por outro lado a falta de vendedor te deixa sem pressão de comprar, e isso é muito bom.” (Carolina, 21)

“É uma experiência satisfatória, porque não gosto de vendedores pegando no meu pé, mas também pode ser muito frustrante, pois há uma grande dificuldade achar peças que não estão nas araras.” (Roberta, 22)

Algumas entrevistadas preferem esse modelo de atendimento. Larissa recorreu a uma analogia sobre o padrão no qual se utiliza ao fazer compras em um supermercado com o processo de compra em lojas *fast fashion*, para expressar a praticidade presente neste tipo de consumo. Foi identificado um certo tom de alívio ao falarem sobre a liberdade de circular a loja sem vendedores por perto.

“Amo ficar passeando e experimentando tudo que quero sem nenhuma vendedora me pressionando.” (Kim, 20)

“É igual a um supermercado, você entra pega o que vai comprar, experimenta e vai embora. Eu adoro isso” (Larissa, 23)

4.1.1.2 Produtos e display

Neste tópico será analisado as respostas das entrevistadas em relação à apresentação dos produtos nas lojas. Normalmente, as peças estão em display para não ter estoque (Sebrae, 2015), então há sempre muita roupa exposta. É comum encontrar peças bagunçadas, jogadas nas mesas ou fora do lugar. Não são todos os consumidores que ficam confortáveis neste tipo de ambiente. A bagunça pode deixar as pessoas desorientadas e desestimuladas a procurarem por peças. Julia ainda cita que depende muito da hora do dia ou se as lojas estão em promoção, pois ela sabe que nesses momentos com certeza presenciara uma desorganização generalizada.

“A hora do dia, se está em promoção e a organização dessas lojas são fatores cruciais também para determinar se eu compro ou não.” (Julia, 23)

Outra questão é a apresentação das peças. Por ter muitas unidades da mesma peça, as araras ficam cheias e eventualmente bagunçadas. Para piorar a situação, é normal encontrar roupas manchadas, desfiadas e até mesmo rasgadas. Para Marcela, este fator é desanimador. A loja não passa uma impressão de cuidado por suas peças e por seus clientes.

“Outra coisa que desestimula é ver peças em display que já estão desfiando ou manchadas. Eu sei que essas marcas produzem roupas com qualidade inferior, mas parece que eles não estão nem aí para isso. Ninguém tenta esconder.” (Marcela, 23)

4.1.1.3 Tamanho das lojas

O tamanho das lojas é um fator de grande contribuição, positiva e negativa, para o consumo de *fast fashion*. Normalmente são lojas grandes e tendem a ter entre dois e quatro andares. Na cidade do Rio de Janeiro há alguns exemplos. A loja de Ipanema da Riachuelo, inaugurada no final de 2015, possui 1.378 m² e quatro andares (Riachuelo, 2015). A C&A de Ipanema tem três andares só de moda feminina (O Globo, 2013) e a *Forever 21* do Bossa Mall possui 1400 m² (Freire, 2015). Não é qualquer um que tem o perfil de frequentar lojas de grande porte como estas. Marcela pronunciou sua falta de paciência e

também relatou que já desistiu de comprar diversas vezes por preguiça de andar por toda a loja. Já Kim vê o ato de comprar em *fast fashion* como um programa. Ela relatou que gosta de passar muito tempo dentro das lojas olhando item por item sem nenhuma pressa. Assim, ela tem a certeza de que não está deixando de comprar nada. Observa-se no relato de Julia dois cenários possíveis na hora da compra.

“O tamanho das lojas também é uma preocupação. Não tenho paciência para ver calmamente uma loja de três andares.” (Marcela, 23)

“Acho lojas fast fashion muito agradáveis. Adoro tamanho das lojas e a variedade.” (Kim, 20)

“Eu sou uma pessoa que não gosta de bater perna, então eu vou em lojas quando eu preciso de alguma coisa e nesses momentos, a experiência é satisfatória porque eu acho o que eu quero, se não pergunto a alguém que trabalha na loja e resolvo meu problema. Porém se, por algum motivo, eu estou indo explorar, vê se tem algo que eu gosto aí geralmente são lojas que tem que ter mais paciência para achar algo que eu gosto. O tamanho da loja também é algo que no geral me atordoa e não vejo como alguma coisa positiva, mas entendo que para a maioria dos consumidores mais opção é melhor.” (Julia, 23)

4.1.2 Hábitos de consumo

Foi questionado o perfil de lojas escolhidas pelas entrevistadas para suas compras de roupa e como esperado, todas as respostas foram lojas *fast fashion*. As estudantes Kim e Melissa optam por comprar nestas lojas pela variedade de produtos. Ana mencionou que como estas lojas se atualizam rapidamente com as tendências, ela prefere gastar menos dinheiro comprando roupas da tendência assumindo que a maioria é efêmera.

“Prefiro comprar em lojas fast fashion por ter mais variedade” (Kim, 20)

“Amo a variedade e a rapidez de novidades e tendências. Uma nova moda lançada ontem chegará nessas lojas amanhã e amo isso!” (Melissa, 23)

“Não gastaria muito dinheiro comprando uma peça de roupa que está na moda sabendo que em menos de seis meses esta moda terá ido embora e a peça mofará no meu guarda-roupa.” (Ana, 20)

Um tópico interessante que foi dito por Marcela foi a equivalência das *fast fashion* internacionais e brasileiras. Há um certo luxo em consumir marcas internacionais, mesmo que as marcas brasileiras possuam equivalência em relação à qualidade do produto e serviço oferecidos. Sendo assim, analisa-se um sentimento de preconceito latente referente às marcas mais populares no Brasil, justamente pelo fato de que as *fast fashions*, por possuírem valores reduzidos e formas de pagamento mais flexíveis, permitem que diversas classes sociais consigam ter acesso ao material por elas produzidos.

“Gosto muito da Forever 21, mas não me atraio por marcas brasileiras equivalentes, como a Renner e Riachuelo. Sinto que comprando em uma loja barata americana, mesmo que sendo no Rio, tem seu luxo [...] Minha loja preferida é a Zara, porque está sempre de acordo com as tendências, mas também tem uma grande variedade de peças básicas. Posso ir lá para comprar um vestido de festa como também uma camiseta básica. O problema da Zara é que tem uma grande chance da metade da população ter a mesma peça que você” (Marcela, 23)

A Forever 21 foi diversas vezes citada e de acordo com os relatos a seguir, pode-se notar que as motivações de consumo nessa rede de lojas são diferentes. Um ponto forte é a grande variedade de estilo, desde peças básicas às elaboradas. Há consumidores que gostam de ir nestas lojas comprar um destes estilos, como Kim, que foca bastante em peças lisas. A administradora Camilla relatou que prefere esta loja por ter seu tamanho. É importante as lojas atenderem o máximo de mercado possível para gerar mais clientes fiéis.

“A minha preferida é a Forever 21, porque tem peças mais lisas.” (Kim, 20)

“Gosto muito da Forever 21 por causa da variedade de tamanho, como sou muito pequena sempre tenho dificuldade de achar alguma coisa que encaixe perfeitamente.” (Camilla, 24)

O custo-benefício também chama a atenção. As consumidoras sabem o que estão comprando roupas que não vão durar muito tempo e mesmo assim preferem essas marcas. A *Forever 21* parece atingir todos os pontos fortes da categoria *fast fashion* e por isso é uma das mais conhecidas nos Estados Unidos e em todo o mundo.

“Mesmo que elas estraguem rápido, o preço compensa isso. E eles sempre estão inovando as coleções.” (Antônia, 25)

Já a Zara foi a loja mais citada pelas entrevistadas, por ao mesmo tempo ter peças básicas e, também, as mais elaboradas. Há ainda um fator extra que é a qualidade de seus produtos, que é percebida como sendo um pouco mais alta do que outras do mesmo setor. O lado negativo é o número de lojas, que acabou por popularizar velozmente as tendências e coleções apresentadas pela marca, o que acaba por preocupar algumas consumidoras, que têm consciência que muitas outras colegas do mesmo grupo, provavelmente, terão a mesma peça. Isto afasta o sentimento de exclusividade muitas vezes buscado pelas consumidoras.

“A Zara é a minha preferida, porque possui um preço muito acessível, as roupas são de boa qualidade e de muito bom gosto. Eu adoro comprar roupas dessa marca, pois sempre atende as minhas expectativas. Nem tudo que está na moda é necessariamente bonito em todas as lojas, e a Zara atende as minhas necessidades.” (Patricia, 24)

“Eu gosto muito da Zara, porque sinto que o custo benefício vale a pena. As peças são baratas, mas você sabe a qualidade que está comprando. Eu adoro porque não sinto que estou investido muito em uma peça de roupa então se em um ano eu não gostar mais ou emagrecer ou engordar ou simplesmente perder a roupa, não me sinto mal.” (Julia, 23)

“O bom da Zara é que mesmo as peças mais básicas são sofisticadas e a qualidade de seus produtos são um pouco melhor do que outras deste segmento.” (Carolina, 21)

“A minha preferida é a Zara, pois na minha opinião é a fast fashion que mais acompanha as tendências da moda, que quando entra algo na moda é a primeira a possuir o produto e que possui um preço bem acessível.” (Sofia, 24)

A Renner foi a única *fast fashion* brasileira a ser citada como frequentada pelas entrevistadas. Roberta, que possui um tipo físico mais acima do peso, expressou a facilidade de encontrar peças do seu tamanho nesta loja, algo que não é possível, na maioria das outras lojas, como na *Forever 21* (loja conhecida por produzir modelos menores). Isso aponta mais uma característica que vem sendo aos poucos inserida nessas grandes empresas de *fast fashion*, que é a inclusão de tamanhos que possam englobar e agradar uma diversidade maior de consumidoras. Desta forma, a cada dia que passa, essas empresas conseguem atrair um público ainda mais abrangente e fiel às suas ofertas.

“Minha preferia é a Renner, porque consigo encontrar facilmente os meus tamanhos e tenho uma enorme variedade de estilos.” (Roberta, 22)

4.1.3 Motivação

Para identificar as motivações que levam as entrevistadas a consumirem nesta loja, foi perguntado o que levava cada uma a optar por estas marcas. De acordo com as respostas, a análise foi dividida em quatro tópicos: preço, tamanho, variedade e tendências e custo-benefício.

4.1.3.1 Preço

Redes *fast fashion* são conhecidas por diversas características, mas uma que se destaca é o preço, considerado por suas consumidoras como sendo baixo. De acordo com os relatos a seguir, o preço baixo pode influenciar a compra em diferentes aspectos, como o de Julia. Por estar acima do peso, prefere gastar menos dinheiro com roupas por querer emagrecer. Para Marcela, o preço é o fator determinante, pois se pudesse comprar roupas de lojas mais caras, não consumiria *fast fashion*. Isto denota que o preço é um fator de alta relevância para atrair novos consumidores e manter os que já são fiéis.

“Preço é a primeira coisa, com certeza. Você acaba encontrando peças muito parecidas com marcas mais caras por um preço ridiculamente mais barato.” (Camilla, 24)

“Economia, porque se eu pudesse eu só compraria roupas de lojas mais caras por saber que a durabilidade das peças seria maior.” (Marcela, 23)

“No meu momento de vida acho que o fator mais determinante é o preço e o fato que eu não estou satisfeita com meu corpo há anos então prefiro não gastar muito na esperança de melhorar.” (Julia, 23)

“É muito bom poder entrar em um Zara, por exemplo, e sair de lá com um look novo por menos de R\$300.” (Eduarda, 25)

4.1.3.2 Tamanho

De acordo com relatos exibidos anteriormente da administradora Camilla e a internacionalista Roberta, foi identificada a importância de estas lojas oferecerem todos os tipos de tamanho para atingir e atrair uma parcela diferente de consumidores. Isso destacada uma característica considerada diferencial, ao compararmos as marcas do segmento com outras classificadas como *slow fashion*.

4.1.3.3 Variedade e tendências

A variedade também é um fator motivacional determinante. Quanto mais variedade dentro de uma loja, mais público irá atrair. Uma mesma cliente pode optar por comprar em marcas *fast fashion* por oferecer peças básicas e peças elegantes em um só lugar. Ir nestas lojas pode ser tido como um programa do dia, então quanto mais produtos, melhor, pois, a cliente poderá passar por um número maior de modas e estilos diversificados, o que acaba por suprir diferentes necessidades num mesmo lugar.

Estar sempre de acordo com as tendências também atrai clientes. Consumidoras, como a Sofia, gostam de experimentar novas tendências. Para

isto, vão à *fast fashion* por saberem que irão comprar uma peça bonita, de acordo com a tendência do momento, e barata.

Um último fator que foi destacado foi as parcerias entre a redes *fast fashion* e designers renomados nacionais e internacionais. A designer Larissa relatou que compra bastante quando uma parceria desta é realizada.

“É maravilhoso poder comprar peças da Água de Coco e Martha Medeiros pelo preço C&A.” (Larissa, 23)

4.1.3.4 Custo-benefício

As entrevistas mostraram que comprar em *fast fashion* vale a pena. Todas disseram que já sabem o que esperar, em termo de qualidade, e mesmo assim optam por estas marcas. Hoje em dia, as tendências e variedades estão andando mais rápidas do que nunca, e a ideia é de fato renovar o guarda roupa no mínimo uma vez ao ano. Ao questionar sobre o custo-benefício e preço *versus* qualidade, as repostas foram tão imediatas, que ficou evidente de que, apesar da consciência dos pontos negativos da experiência, ao final, a certeza de que teria valido a pena. Como Cunha (2015) disse, virou luxo valorizar a alta qualidade de roupas artesanais. Por isso se encontra mulheres de todas as classes sociais comprando *fast fashion*.

4.1.4 Produtos

Os produtos mais procurados por estas consumidoras são peças básicas, peças arrumadas e acessórios, depende de cada entrevistada. Para Marcela, acessórios são válidos comprar em lojas mais caras para que tenham uma duração maior. Para ela, não é tão atrativo ficar renovando seus acessórios e por isto prefere ter “poucos e bons”. O mesmo serve para Vicky, que não cogita comprar bijuteria, porque não irá durar muito. Já para Julia, acessórios valem muito a pena em relação ao preço e qualidade. Isto mostra que acessórios ainda não é um ponto forte para estas marcas.

“Acessórios eu compro de marca, mas roupa do dia-a-dia compro em marcas mais baratas, como a Zara.” (Marcela, 23)

"Compro roupas e acessórios, porque acho que é o que vale mais a pena em termos de preço x qualidade." (Julia, 23)

"...bijuteria eu não compro em fast fashion, por sempre escurecer. Já comprei colares lindos que ficaram pretos dentro de semanas." (Vicky, 22)

Já para Melissa e Roberta, os produtos mais procurados em *fast fashion* são peças básicas e do dia-a-dia. Isto devido à qualidade das vestimentas. Não veem como valendo a pena comprar uma roupa bordada, por exemplo, mesmo com o preço baixo, sabendo que em menos de dois meses já estará se desfazendo. Para Joana a ideia é contrária. Roupas arrumadas e de festas são compradas nestas lojas, porque são peças que se usam menos (até mesmo pelo fato de não repetir roupa). Isto significa que não adianta estas lojas focarem em uma linha de roupas, pois há clientes para todos. O importante é manter o preço baixo e bastante variedade.

"Procuro peças que estão na moda e peças básicas, porém jamais compraria uma peça muito trabalhada por saber que não irá durar muito." (Melissa, 23)

"Procuro mais roupas básicas e do dia-a-dia, porque como tem baixa qualidade, é mais fácil renovar o guarda roupa diário." (Roberta, 22)

"Compro mais roupas de sair a noite, porque são as roupas que eu mais canso e sempre quero comprar novas." (Joana, 25)

4.1.5 Características de consumo

Por receberem constantemente novidades, o comportamento do consumidor destas marcas tende a ser diferente do que marcas *slow fashion*. Foi perguntada a frequência de compra de cada entrevistada, juntamente também com a quantidade adquirida por vez. As respostas são mostradas no quadro a seguir. Classificou-se da seguinte forma: compras pequenas (entre uma e três peças), compras médias (entre quatro e oito peças) e compras grandes (nove ou mais peças). As peças incluem: roupas, bijuterias, acessórios, sapatos, pijamas e roupas íntimas. Após as respostas, observou-se que a maioria das entrevistadas fazem compras pequenas e dois terços delas compram entre uma

e duas vezes por mês. Este resultado se encaixa com a análise feita pela Sebrae sobre o perfil dos consumidores e sua frequência de compra. Lembrando que 36% dos entrevistados consomem a cada dois meses.

Com estas informações, parece ser vantagem as lojas apresentarem alto giro de roupas e novidades frequentes, atraindo um mesmo cliente diversas vezes em um período curto. As novidades estão sempre chegando e clientes fiéis ficam à espera destas novas peças. Como disse Carpinelli (2013), o fast fashion cria um vínculo com seus consumidores por estar sempre apresentando novidades e os atraindo constantemente para as lojas.

Quadro 2 – Frequência e Quantidade de Consumo em Marcas *Fast Fashion*

Nome	Frequência	Quantidade de Consumo
Ana	1x ao mês	Compras pequenas
Antônia	1x ao mês	Compras pequenas
Camilla	Há cada três meses	Compras médias
Carolina	2x ao mês	Compras pequenas
Eduarda	Há cada dois meses	Compras pequenas
Joana	2x ao mês	Compras pequenas
Julia	Há cada dois meses	Compras pequenas
Kim	1x ao mês	Compras pequenas
Larissa	Há cada dois meses	Compras médias
Marcela	Há cada dois meses	Compras pequenas
Melissa	1x ao mês	Compras médias
Patricia	1x ao mês	Compras pequenas
Roberta	2x ao mês	Compras pequenas
Sofia	2x ao mês	Compras pequenas
Vicky	2x ao mês	Compras pequenas

O quadro a seguir mostra a proporção entre *fast fashion* e *slow fashion* e a sua fatia estimada pelas entrevistadas em seus guarda roupas. Ao analisar os dados a seguir, observa-se que todas possuem, no mínimo, 50% de roupas *fast fashion*, dentre o seu leque de opções. Isto mostra que as compras recorrentes nestas marcas tomaram conta do guarda roupa destas mulheres.

Quadro 3 – Porcentagem de *Fast Fashion* no Guarda – Roupas

Nome	Porcentagem
Ana	90%
Antônia	85%
Camilla	80%
Carolina	85%
Eduarda	75%
Joana	60%
Julia	90%
Kim	50%
Larissa	80%
Marcela	50%
Melissa	90%
Patricia	70%
Roberta	60%
Sofia	80%
Vicky	75%

5 Considerações finais

5.1 Destaques

Após analisar todas as entrevistas e cruzar os resultados com o referencial teórico, conclui-se alguns aspectos. O mercado de *fast fashion* brasileiro apresenta grande potencial com previsão de constante crescimento. Uma parcela de consumidoras brasileiras parece estar em constante busca por roupa bonita e barata.

Em relação às motivações de consumo, pode-se notar que o preço baixo é o fator número um. Por inúmeros motivos mulheres dão preferência ao preço baixo como principal fator. A economia do país nesses últimos dois anos também interfere nessa escolha, já que em 2015 houve uma queda. De acordo com o G1 “o varejo já acumula baixa de 3,5% e, em 12 meses, de 1,5%.” Estes dados foram relatados em Agosto de 2015. Esta queda é um reflexo da economia do país, logo consumidoras estão a procura de produtos mais baratos.

A qualidade de um produto não é mais a preferência como parece ter sido no passado, quando a alta costura era a moda. Mulheres querem economizar mais e mesmo assim conseguir renovar seu guarda roupa com peças que estão de acordo com as tendências.

A variedade de produtos também atrai consumidores. O tamanho e a dinâmica destas lojas encorajam suas clientes a explorar todas as araras e prateleiras com cautela, gerando um sentimento de garimpo das melhores peças, o que propicia uma experiência de consumo que pode ser inclusive um programa de final de semana, por exemplo.

Resumindo, as *fast fashion* não são apenas lojas baratas e de fácil acesso, como também grandes disseminadoras de novas tendências. A velocidade de giro oferecida por esse segmento é muito acima das marcas *slow fashion*,

oferecendo uma oportunidade das clientes entrarem em contato imediato com as novas tendências de moda.

5.2 Recomendações para lojas do segmento de *fast fashion*

O segmento de *fast fashion*, ao mesmo tempo que engloba uma grande parte do mercado, ainda precisa de reformas para incluir ainda mais fatias do mercado. Um deslize que algumas redes desse segmento parecem estar cometendo é a falta de diversidade de tamanhos oferecidos. Há marcas, como a Renner, que já conseguem incluir o mercado *plus-size*, ao contrário da Zara e *Forever 21*, que são conhecidas por uma modelagem um pouco menor que a comum. Ao excluir esse perfil de consumidor, as marcas acabam por perder uma grande oportunidade de fidelização de clientes que já possuem uma pequena cartilha de opções que possam suprir suas necessidades e vontades de consumo.

É muito importante que este segmento do mercado de moda continue se atualizando com as tendências e se esforçando cada vez mais para oferecer o quanto antes para o público. A velocidade é um dos mais alarmantes diferenciais oferecidos por eles. Outra sugestão é as lojas continuarem investindo em estratégias para introduzir estas tendências de forma cada vez mais agressiva, seja vestindo manequins ou simplesmente espalhando peças pelas lojas. Mesmo criando resistência para comprar de primeira, a constante imagem fará com que alguns consumidores optem por aderir essas peças, já que as mesmas começam a incutir o sentimento de necessidade na aquisição das mesmas.

5.3 Recomendações para futuros estudos

A recomendação para os estudos futuros é investigar o fenômeno de consumo de *fast fashion* junto a outros perfis de consumidores, assumindo que, com o crescimento do segmento no país, pessoas das mais variadas idades, classes sociais e perfis distintos, comecem a se interessar ainda mais por essa nova modalidade de consumo.

Apesar de apresentar muitas opiniões em comum, é possível que surjam ainda mais fatores relevantes nas motivações dos consumidores dessas marcas, visto que, a tendência, é que as marcas passem a incluir outras características e

produtos que satisfaçam as necessidades e vontades de um público ainda maior. Ao passo que a popularidade aumenta, mais e mais consumidoras passam a serem atraídas para o segmento, gerando um movimento em cadeia de crescimento.

Sendo assim, novas pesquisas que aprofundem a compreensão do fenômeno de *fast fashion*, podem contribuir para as estratégias de marketing e venda para atrair e manter a fidelidade de seus consumidores.

6 Referências Bibliográficas

BRAGA, João. **História da moda**. São Paulo: Anhembi Morumbi Ltda. 2008

CARPINELLI, Carolina. **A moda e o Fast Fashion: O que é Fast Fashion? O que ele faz e por que trabalha desta maneira?** 2013. Disponível em: <<http://fashionatto.literatortura.com/2013/05/25/a-moda-e-o-fast-fashion/>>. Acesso em: 04 de maio de 2016

COBRA, Marcos. **Marketing & Moda**. São Paulo: Senac São Paulo. 2007

CUNHA, Renato. **Uma breve história da evolução da moda até o fast fashion**. Disponível em: <<http://www.stylourbano.com.br/uma-breve-historia-da-evolucao-da-moda-ate-o-fast-fashion/>>. Acesso em: 16 de maio de 2016

CURY, Anay. **Vendas no varejo têm a maior queda para agosto desde 2000, diz IBGE**. Disponível em <<http://g1.globo.com/economia/noticia/2015/10/vendas-no-varejo-recua-09-em-agosto.html>>. Acesso em: 22 de junho de 2016

DAVIS, Fred. **Fashion, Culture, and Identity**. Chicago: The University of Chicago Press. 1994

DONNA. **O ciclo da moda: saiba como é a engrenagem em que faz a máquina fast fashion girar**: Antes de chegar ao seu armário, a peça que você está usando neste momento passou por um longo trajeto. 2010. Disponível em: <<http://revistadonna.clicrbs.com.br/noticia/o-ciclo-da-moda-saiba-como-e-a-engrenagem-que-faz-a-maquina-fashion-girar/>>. Acesso em: 04 de maio de 2016

DUARTE, Marcela. **Mais de mil pessoas fazem fila na abertura da primeira Forever 21 no Brasil; veja peças e preços**. 2014. Disponível em: <<http://ffw.com.br/noticias/moda/ffw-visita-primeira-loja-da-forever-21-no-brasil-antes-da-inauguracao-veja-selecao-de-pecas-e-precos/>>. Acesso em: 06 de maio de 2016

FERNANDES, Bruno. **O perfil do consumidor de moda brasileiro**. 2014. Disponível em: <<https://www.nuvemshop.com.br/blog/perfil-consumidor-moda-brasileiro/>>. Acesso em: 06 de maio de 2016

FREIRE, Quintino. **Forever 21 será inaugurada no Bossa Nova Mall com Festa**. Disponível em: <<http://diariodorio.com/forever-21-sera-inaugurada-no-bossa-nova-mall-com-festa/>>. Acesso em: 15 de maio de 2016

GARCIA, Renata. **História da Moda no Brasil: livro de João Braga e Luís André do Prado é leitura indispensável para os fashionistas**. 2011. Disponível em: <<http://chic.uol.com.br/boa-vida/noticia/historia-da-moda-no-brasil-livro-de-joao-braga-e-luis-andre-do-prado-e-leitura-indispensavel-para-os-fashionistas>>. Acesso em: 04 de maio de 2016

KOTLER, Philip & KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing: A bíblia do marketing**. 12. ed., São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

LEITÃO, Stéfany. **Fast Fashion no Brasil: Saiba Mais**. Disponível em: <<http://www.mundodastribos.com/fast-fashion-no-brasil-saiba-mais.html>>. Acesso em: 04 de maio de 2016

MARIMON, Isabella. **As redes fast-fashion e o conceito da moda democrática!**. 2014. Disponível em: <http://www.olhardireto.com.br/conceito/colunas/exibir.asp?artigo=As_redes_fast-fashion_e_o_conceito_da_moda_democratica&id=254>. Acesso em: 04 de maio de 2016

MIRANDA, Fernanda. **O que é a moda? 2014**. Disponível em: <<http://vivaitabira.com.br/2014/o-que-e-moda-por-fernanda-miranda/>>. Acesso em: 04 de maio de 2016

RIACHUELO. **Riachuelo inaugura loja em Ipanema**. Disponível em: <<http://www.riachuelo.com.br/a-riachuelo/imprensa/releases/riachuelo-inaugura-loja-em-ipanema/922>>. Acesso em: 16 de maio de 2016

SANTOS, Simone. **O ciclo da Moda**. 2013. Disponível em: <<http://cadernetafashion.blogspot.com.br/2013/02/o-ciclo-da-moda.html>>. Acesso em: 04 de maio de 2016

SCRIVANO, Roberta. **C&A abre sua primeira loja só para mulheres em Ipanema**. Unidade terá peças novas a cada 3 dias e coleção de Lenny Niemeyer. Disponível em: <<http://oglobo.globo.com/economia/ca-abre-sua-primeira-loja-so-para-mulheres-em-ipanema-10814968>>. Acesso em: 15 de maio de 2016

SEBRAE. Fast fashion ganha destaque no varejo de moda. Disponível em: <<http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/fast-fashion-ganha-destaque-no-varejo-de-moda,ef695d27e8fdd410VgnVCM1000003b74010aRCRD>>. Acesso em: 04 de maio de 2016

SIGNIFICADOS. **Significado de moda**. Disponível em: <http://www.significados.com.br/moda/>. Acesso em: 22 de junho de 2016.

TALARICO, Bruna. **“Acabou o sossego”**: Além de abalar os concorrentes na área de moda popular, a chegada da americana Forever 21 incomodou clientes do Shopping Village Mall, ícone do luxo na cidade. 2014. Disponível em: <<http://vejario.abril.com.br/materia/consumo/forever-21-incomoda-clientes-luxo-village-mall>>. Acesso em: 06 de maio de 2016

VEIGA, Aida. **100 anos de moda**: Exposição sobre a evolução do vestir no século XX começa em Salvador e vai percorrer todo o país. Disponível em: <<http://revistaepoca.globo.com/Epoca/0,6993,EPT539203-1664,00.html>>. Acesso em: 04 de maio de 2016

VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e Relatórios de Pesquisa em Administração**. 14. Ed. São Paulo: Atlas, 2013

Anexo 1

Roteiro Entrevista Individual *Fast Fashion*

2.2.1

1. Nome?
2. Qual sua idade?
3. Qual sua profissão?
4. Em que bairro você mora?
5. Você acompanha tendências de moda?
6. Você leva em consideração alguma questão de tendências de moda na hora das suas compras de roupa? Como é que é isso?
7. Em quais lojas você costuma comprar suas roupas? Desses, qual é a sua preferida? Por quê?
8. Você conhece o termo *fast fashion*? O que é que você entende por *fast fashion*?
9. Quais são as suas marcas de *fast fashion* preferidas? Por quê são suas preferias?
10. Quais produtos você procura nestas lojas? Por quê?
11. O que você acha da experiência geral que você tem durante suas compras nestas lojas?
12. O que te leva a optar por marcas *fast fashion* ao invés de qualquer outra?
13. Com que frequência você compra marcas *fast fashion*?
14. Se você pensar no seu guarda roupa inteiro, quantos por cento você diria que é *fast fashion*?