



**PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DO RIO DE JANEIRO**

**O Papel do Marketing na Construção do  
Conhecimento da Marca e da Confiança do  
Consumidor na Moda.**

**Alessandra Santos do Amaral**

**TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO**

**CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS - CCS**

**DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO**

**Graduação em Administração de Empresas**

Rio de Janeiro, junho de 2023.



**Alessandra Santos do Amaral**

**O Papel Do Marketing Na Construção Do Conhecimento Da  
Marca E Da Confiança Do Consumidor Na Moda.**

**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.

Orientador(a) : Daniel Kamlot

Rio de Janeiro  
junho de 2023.

Ao meu avô, que sempre me mostrou a importância de estudar.

## **Agradecimentos**

Agradeço primeiramente à minha família por que terem estado ao meu lado me apoiando ao longo de toda a minha trajetória. Também gostaria de agradecer por todo esforço investido para me oferecer as melhores oportunidades no âmbito acadêmico e pessoal.

Aos meus amigos, por terem deixado minha rotina mais leve, vocês foram fundamentais na minha experiência como universitária.

Agradeço aos incríveis professores de Administração de Empresas da PUC-Rio que fizeram destes quatro anos únicos.

E a todos que direta ou indiretamente fizeram parte da minha formação, o meu muito obrigado.

## Sumário

Agradecimentos	IV
1 INTRODUÇÃO	1
1.1. Objetivo do estudo	2
1.2. Objetivos intermediários do estudo	2
1.3. Delimitação do estudo	2
1.4. Justificativa e relevância do estudo	3
2 REFERENCIAL TEÓRICO	4
2.1. Consumidor	4
2.1.1. Comportamento do consumidor	4
2.1.2. Percepção	5
2.1.3. Processo de decisão de compra	6
2.2. Estratégias de marketing	8
2.2.1. Segmentação de mercado	9
2.2.2. Marketing Digital	11
2.3. Redes sociais	11
2.4. Satisfação e fidelização	13
3 METODOLOGIA DA PESQUISA	14
3.1. Tipo da pesquisa	14
3.2. Procedimento de coleta de dados	14
3.3. Processamento de análise dos dados	15
3.4. Limitações do método	16
4 Análise de Resultados	17
4.1. Percepção das entrevistadas	17
4.2. Entendimento sobre o uso das redes sociais	17
4.3. Percepção sobre as estratégias de marketing	18
4.3.1. Estratégias das Marcas e Comportamento do Consumidor	19

4.4. Análise do Processo de Compra	21
4.5. Análise da Satisfação e Fidelização	21
5 Conclusões e Sugestões para Novos Estudos	23
5.1. Discussão dos resultados e implicações práticas do estudo	23
5.2. Sugestões para futuras pesquisas	24
6 Referências Bibliográficas	25

## **Lista de figuras**

Figura 1 - Visão geral do processo perceptivo .....	6
Figura 2 - Modelo de cinco etapas do processo de compra do consumidor .....	7
Figura 3 - Ciclo de vida do produto de moda e seus consumidores.....	10
Figura 4 – Estimativa do número de usuários de redes sociais no Brasil 2017-2025 (em milhões) .....	12
Figura 5 - APPS mais utilizados pelas entrevistadas .....	18
Figura 6 - Marcas mais consumidas das entrevistadas.....	19

## **Lista de tabelas**

Tabela 1 - Dados dos entrevistados .....	15
--	----

## **Resumo**

Amaral, Alessandra Santos do. O papel do marketing na construção do conhecimento da marca e da confiança do consumidor na moda. Rio de Janeiro. 2023. 36p. Trabalho de Conclusão de Curso – Departamento de Administração. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

O estudo tem como objetivo analisar o comportamento de consumidoras universitárias da PUC- Rio. Por meio de teorias sobre o comportamento do consumidor e pesquisa de Marketing, busca-se identificar a relação das estratégias de marketing utilizadas pelas marcas na influência do processo de compra do consumidor de moda no segmento de vestuário. Ademais, procura-se explicitar as preferências e motivos que conduzem o consumidor a optar por determinadas marcas de roupas, bem como verificar sua satisfação e fidelidade.

Palavras-Chave: Moda, Comportamento do Consumidor, Redes Sociais, Estratégias de Marketing, Satisfação e fidelização, Zara, Renner.

## **Abstract**

AMARAL, Alessandra. The role of marketing in building brand awareness and consumer trust in fashion. Rio de Janeiro. 2023. 36p. Final Project - Department of Administration. Pontifical Catholic University of Rio de Janeiro.

The study aims to analyze the behavior of university female consumers at PUC-Rio. Through theories on consumer behavior and marketing research, it seeks to identify the relationship between marketing strategies used by brands and their influence on the fashion consumer's purchasing process in the clothing segment. Additionally, it aims to elucidate the preferences and reasons that lead consumers to choose certain clothing brands, as well as to assess their satisfaction and loyalty.

Key- words: Fashion, Consumer behavior, Social Media, Marketing strategies, Satisfaction and loyalty, Zara, Renner.



# 1 INTRODUÇÃO

Recentemente, a indústria da moda tem se mostrado altamente competitiva e dinâmica, com marcas emergentes e consolidadas lutando pelo espaço no mercado. Nesse contexto, o papel do marketing na construção do conhecimento da marca e da confiança do consumidor tem se tornado cada vez mais importante.

Segundo Miuccia Prada (*apud* LOFFICIEL, 2021), “o que você veste é como você se apresenta ao mundo, especialmente hoje, quando os contatos humanos passam tão rápido. A moda é uma linguagem instantânea.”. Essa citação nos leva a pensar nas constantes atualizações tecnológicas, e no uso da internet e conexões nas redes sociais cada vez mais presentes na vida das pessoas, que transformam os desejos e vontades limitados ao imediatismo e de que forma as estratégias aplicadas nessa rede podem influenciar o consumo e ditar o que se veste e se gosta.

A moda pode ser definida como um padrão irracional e transitório de comportamento que tendem a se repetir em sociedades cujos membros buscam o reconhecimento de *status*, expressando-se por meio da imitação da elite (CAMARGO, 2018). Uma grande influência na moda é o consumismo ditado pelo mercado, pois só está na moda aquele que consegue comprar o que é novidade, e importa pouco se determinada peça afeta a saúde do consumidor. O custo para se manter na moda ultrapassa o simples consumo de produtos, podendo provocar, no limite, um conflito de identidade no indivíduo.

No mercado globalizado, a construção de uma marca forte e confiável é essencial para o sucesso de qualquer negócio, especialmente na indústria da moda, na qual os consumidores buscam cada vez mais produtos autênticos e de qualidade. A confiança do consumidor é um dos fatores críticos que influenciam a decisão de compra, e as marcas que conseguem conquistá-la geralmente são mais bem-sucedidas no mercado (SAMARA, 2005).

Grandes marcas globais e nacionais estão em constante atualização para acompanharem as novas formas de consumir, como a presença no TikTok que permite que marcas façam parte das tendências exatamente quando e onde estão sendo criadas. Em nenhum outro momento foi tão necessário atender aos

desejos dos consumidores em um segmento tão mutável, entretanto, a tarefa de entregar um produto com os atributos requeridos, na quantidade suficiente para atender à demanda e num período delimitado pelas tendências da moda não é uma tarefa simples, na qual apenas poucas empresas no setor de vestuário conseguem estar alinhadas para entregar essas variáveis de forma eficiente.

Atribuindo essa reflexão acerca do que a moda representa e a fala de Miuccia, o estudo terá como base a pergunta central “Como as estratégias de marketing no conhecimento da marca e na confiança do consumidor influenciam no consumo brasileiro de moda?”, permeando pelos compradores que se tornaram cada vez mais diferenciados, as estratégias aplicadas e a inversão da relação de consumo por necessidade e do consumo movido pelo desejo.

### **1.1.Objetivo do estudo**

O presente trabalho procura analisar como o papel do marketing na construção do conhecimento da marca e da confiança do consumidor influencia na indústria da moda e impacta nas atitudes do consumidor e o consumo em estudantes e ex-estudantes da PUC- Rio.

### **1.2.Objetivos intermediários do estudo**

Estabeleceram-se como objetivos intermediários: Analisar as estratégias de marketing mais eficazes na construção do conhecimento da marca na indústria da moda; avaliar a influência da comunicação nas mídias sociais na decisão de compra; e identificar as melhores práticas de marketing para construir a confiança do consumidor na indústria da moda.

### **1.3.Delimitação do estudo**

O presente estudo foi delimitado quanto às variáveis comportamentais, a consumidoras mulheres, estudantes e ex-estudantes da PUC- Rio, entre 18-26 anos. Quanto ao tempo, a pesquisa ressaltará os últimos 5 anos, pré e pós pandemia de Covid-19, (2019-2023). Quanto à delimitação geográfica, a pesquisa será realizada com consumidores do Rio de Janeiro.

#### **1.4. Justificativa e relevância do estudo**

O estudo será importante para as empresas da indústria da moda porque apresenta como as estratégias de marketing utilizadas estão influenciando na preferência e forma que os clientes estão consumindo, além de identificar o papel do marketing na construção da marca e da confiança do consumidor, bem como fornecer *insights* sobre as melhores práticas e estratégias a serem implementadas. Além disso, espera-se que esta pesquisa possa contribuir para o conhecimento acadêmico sobre a importância do marketing na construção da marca e da confiança do consumidor na indústria da moda.

## **2 REFERENCIAL TEÓRICO**

Neste capítulo, conceitos e estudos relacionados ao tema em questão serão abordados e analisados para que o entendimento da situação, dos seus desdobramentos e consequências sejam compreendidos em sua plenitude. Dentre os conceitos abordados ao longo do trabalho, estão: estratégias de marketing, redes sociais, comportamento do consumidor, processo de decisão de compra e satisfação e fidelização.

### **2.1. Consumidor**

Sendo o consumidor uma das peças-chave do negócio, temos que este é a pessoa que identifica uma necessidade ou desejo, realiza a compra de logo após descarta o produto ao longo dos três estágios do processo de consumo, mas também pode haver outras pessoas nessa sequência. (SOLOMON, 2016)

O surgimento do consumismo e aumento na quantidade e sofisticação de estratégias de marketing cresceram em paralelo. Stearns (2001) evidencia argumentos que comprovam o crescimento de esforços do marketing apoiaram o surgimento da cultura de consumir, como o fato do marketing moderno se basear fortemente na publicidade, sendo essa uma ferramenta eficaz para influenciar e persuadir os consumidores a adquirir produtos.

Outro argumento utilizado por Stearns, é o papel fundamental do marketing na criação e estimulação de desejo nos consumidores, feito por meio de slogans persuasivos, imagens atraentes e associações emocionais. Com isso, as empresas buscam gerar um sentimento de insatisfação nas pessoas, levando a elas acreditarem que a satisfação será gerada através da aquisição de novos bens, se tornando assim um ciclo sem fim. (STEARNS, 2001)

#### **2.1.1. Comportamento do consumidor**

O comportamento do consumidor é definido pelo conjunto de ações e hábitos durante sua jornada de compra, sendo influenciado por fatores internos e externos.

Para Cundiff, Still e Govoni (1979, p. 58) a definição de o comportamento do consumidor é “o processo sistemático por meio do qual o indivíduo se relaciona com o ambiente que o cerca na tomada de decisão a respeito dos produtos e serviços que lhe são oferecidos.”.

Ele é importante pois ajuda a empresa a entender melhor seu público-alvo, suas preferências, e, onde deve melhorar, bem como onde estão seus pontos positivos, como influenciá-los nas suas tomadas de decisões e possíveis oportunidades no mercado em que atua. Desse modo, é necessário identificar os responsáveis por cada papel relacionado ao comportamento do consumidor nas suas diferentes etapas, como cada uma influencia o processo de decisão, percepção e ação dos seus clientes, assim como quais características determinam seus comportamentos (CHURCHILL, PETER, 2000).

A partir do conhecimento de como seu consumidor se comporta, a marca consegue ser mais assertiva em suas escolhas e se diferenciar por meio de suas estratégias de marketing para melhor atrair e atender esse consumidor e gerar sua satisfação.

No presente trabalho, o comportamento do consumidor será abordado em diferentes momentos que serão comparados entre si: O comportamento do consumidor, antes da comunicação nas mídias sociais, após a comunicação da marca e, por fim, após se tornar cliente das marcas. A percepção dos clientes será analisada com base nas mudanças de seus comportamentos em relação às marcas escolhidas.

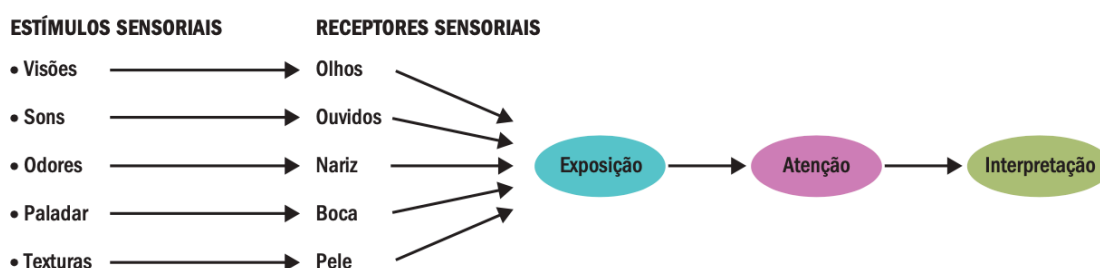
### **2.1.2. Percepção**

São diversos aspectos que influenciam no comportamento do consumidor, nosso sistema nervoso recebe estímulos externos por meio de diversos canais como outdoors, sentir um tecido, provar um novo sabor ou ouvir um *jingle* e podem resultar em experiências sensoriais internas. Assim sendo, ações são mais eficazes quando tentam atrair vários sentidos (SOLOMON, 2016)

Segundo Solomon (2016), a percepção é um processo de traduz estímulos em significados, dado que os indivíduos passam por diversos estágios de processamento de informações, percebendo um pequeno número de estímulos, e entre os percebidos prestam atenção em um número ainda menor. Assim sendo, a percepção passa por três estágios principais: exposição, atenção e interpretação (Figura 1).

O primeiro estágio é exposição, o consumidor é exposto a estímulos sensoriais do ambiente, e precisam estar conscientes do estímulo, caso contrário ele não necessariamente os notará. O segundo estágio é a atenção que o consumidor dirige a um determinado estímulo, sendo influenciado pela intensidade do estímulo, relevância e capacidade para capturar a atenção do indivíduo. O terceiro e último estágio é a interpretação, que diz respeito aos significados que são atribuídos aos estímulos sensoriais percebidos, sendo esta interpretação individual e variável (SOLOMON, 2016).

**Figura 1 - Visão geral do processo perceptivo**



Fonte: Solomon (2016)

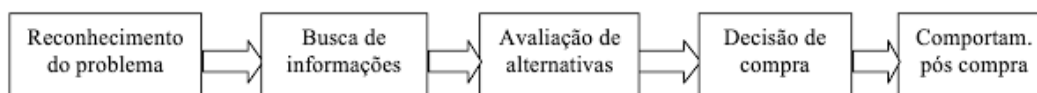
Para Kotler (2000, p.196),

Por causa da retenção seletiva, somos propensos a lembrar os pontos positivos mencionados a respeito de um produto de que gostamos e esquecer os pontos positivos expostos a respeito de produtos concorrentes. A retenção seletiva explica por que os profissionais de marketing suam a dramatização e a repetição ao enviar mensagens a seu mercado-alvo.

### 2.1.3. Processo de decisão de compra

Para Blackwell, Miniard e Engel (2005) o processo de decisão do consumidor é a representação de um mapa da mente dos consumidores, o qual os profissionais de marketing e gerentes podem utilizar para compor seus mix de produtos, estratégias de comunicação e de vendas. O processo de decisão de compra do consumidor passa por cinco etapas: reconhecimento do problema, busca de informações, avaliação de alternativas, decisão de compra e comportamento pós-compra (Figura 2).

**Figura 2 - Modelo de cinco etapas do processo de compra do consumidor**



Fonte: Adaptado de Kotler e Keller (2013, p. 179)

O processo de compra do consumidor se inicia a partir do reconhecimento do problema ou necessidade desencadeados por estímulos internos ou externos. Segundo Kotler (2013), o primeiro ocorre a partir de necessidades básicas como por exemplo: sede, sexo e fome. Já os estímulos externos, são percepções que as pessoas têm em situações que podem influenciá-las, como: assistir a um anúncio no celular ou admirar a casa nova de um amigo.

A segunda etapa começa após a identificação desse problema, assim que o consumidor começa sua busca por informações, sejam elas internas ou externas. Quando a pessoa entende suas necessidades, ela se mantém mais aberta a informações sobre dado produto. Também há a busca ativa de informações, que é quando a pessoa vai atrás de familiares, amigos, redes sociais e lojas para pesquisar.

Para a terceira etapa, não há um processo único para avaliação das alternativas. A avaliação das alternativas se dá pelo julgamento de produtos e satisfação das necessidades, para então buscar benefícios com essa solução. Neste passo, deverão ser levados em consideração os critérios de avaliação, que podem variar em tipo, número e importância, podendo este ser mutável no que diz respeito às suas características físicas e intangíveis, como custo e performance, e a fatores imateriais, como estilo, prestígio e imagem da marca, enquanto a quantidade de critérios depende de variáveis como situação, pessoa e produto. Nos dias atuais, com a influência das redes sociais, é mais fácil de se obter um maior número de produtos para ter entre suas escolhas disponíveis.

Após a escolha das alternativas, o consumidor passará para a quarta etapa: A decisão de compra. Após julgar as opções, ele se deparará com as suas favoritas, e deverá escolher entre uma delas. Ao acatar uma decisão, esse consumidor corre um risco, que geralmente está atrelado ao montante envolvido na operação, incerteza quanto aos atributos e o nível de autoconfiança do consumidor. Desse modo, geralmente são desenvolvidos hábitos de consumo para minimizar esse risco, sejam por meio de referências de amigos ou comprar de marcas previamente conhecidas. (KOTLER, 2013)

Por fim, sua última etapa é o comportamento do consumidor após a compra. A avaliação pós-compra, que ocorre após experimentar o produto ou serviço que foi escolhido e concluir se ele atende às nossas expectativas (ou até mesmo as supera). Quando confiante diante de sua decisão, irá avaliar e reforçar sua classificação positiva quando escutar sobre outras marcas. Caso a decisão tomada não tenha sido satisfatória, o consumidor irá comentar sobre sua experiência e ficará atento à comentários que reforcem a mesma opinião.

## 2.2. Estratégias de marketing

As estratégias de marketing podem ser definidas por um conjunto de ações que são utilizadas para atingir metas, reter clientes, construir uma marca e sua reputação. É preciso que a marca identifique suas oportunidades em longo prazo e avalie continuamente seu potencial de mercado.

Segundo Kotler (2013, p.53)

As metas indicam aquilo que a unidade de negócios deseja alcançar; a estratégia é um plano de ação para chegar lá. Para atingir suas metas, todos os negócios devem preparar estratégias, as quais consistem em uma estratégia de marketing compatível com uma estratégia de tecnologia e uma estratégia de busca de recursos.

As forças do ambiente são focos principais de atenção quando se está desenvolvendo uma estratégia de marketing, para que, assim, seja possível selecionar os mercados-alvo e desenvolver o composto de marketing adequado. Para Day (1992), o campo do marketing está qualificado para fazer contribuições mais significativas para a teoria e prática da estratégia.

Las Casas (1999) afirma que para desenvolver uma estratégia é necessário entender seu público-alvo, e para isso é necessário entender o ambiente no qual o segmento está inserido, e por consequência, as estratégias do negócio deverão se sobressair entre os concorrentes para adquirir uma melhor vantagem competitiva (KOTLER, 1998).

Para Sanclemente (2016), para que desenvolver uma estratégia de e-marketing, devem se considerar ações associadas ao Plano de Marketing a fim de desenvolver uma estratégia de *Blended Marketing* (marketing combinado) com ações *online* e *offline* a fim de aumentar a rentabilidade. Essas ações podem ser relacionadas a: pesquisa de mercado, marca, produto, preço, comunicação, promoção, publicidade, distribuição, comercialização e controle.



Segundo Cobra (2008), fazer marketing para produtos de moda é uma maneira de administrar a demanda de mercado, e ir além, encantando e seduzindo as pessoas para, assim, cumprir seu papel de exercer um fascínio, atraindo o maior número de consumidores e suprir de forma rápida suas necessidades e seus desejos.

### **2.2.1. Segmentação de mercado**

A segmentação de mercado se inicia a partir da análise de diferenças demográficas, psicográficas e comportamentais entre os consumidores, e são identificados e descritos grupos distintos, que podem preferir ou exigir vários mixes de produtos diferentes. Após essa identificação, são decididos quais apresentam maior oportunidade e desenvolvem ofertas de mercado posicionadas para este público (KOTLER, 2013)

O marketing tradicional baseia-se em produtos ou serviços diferenciados, enquanto o marketing personalizado—*one to one*, defende estratégias de clientes diferenciadas, por conseguinte, se afasta do ideal de encontrar clientes que se adaptem a novos produtos, e focam em mensagens adaptados aos clientes. No marketing digital, um dos fatores que o distancia do marketing tradicional é a personalização, dado que os usuários podem ter uma experiência única e personalizada. (SANCLEMENTE, 2016)

O marketing de relacionamento é baseado na premissa de que consumidores importantes precisam de atenção contínua e concentrada, estabelecendo sólidas ligações econômicas, técnicas e sociais entre eles, reduzindo tempo e dinheiro investidos. Este é aplicado e desenvolvido para reforçar o relacionamento com o cliente, sendo necessário criar estratégias que chamem a atenção desses clientes para que seja possível conquistar sua fidelidade. (KOTLER, 2013)

Quanto mais informações a empresa conseguir coletar informações de seus clientes, maior será a personalização da experiência online dos consumidores, isso é, pesquisas e e-mails personalizados de acordo com suas preferências previamente descritas, entregando resultados adaptados a cada cliente.

O ciclo de vida dos produtos oferecidos deve ser levado em consideração quando aplicadas as estratégias de marketing, para que sejam aproveitadas suas oportunidades e desafios, e que possam focar em cada tipo de consumidor de

acordo com o estágio de vida dos produtos de moda, segundo Cobra (2008) [Figura 3].

**Figura 3 - Ciclo de vida do produto de moda e seus consumidores**

<b>Estágio</b>	<b>Tipo de consumidor</b>
Introdução	Inovadores
Crescimento	Seguidores rápidos
Desenvolvimento	Primeira maioria
Maturidade	Maioria seguidora
Declínio	Lentos

Fonte: Cobra (2008)

Dessa forma, o ciclo de vida dos produtos de moda apresenta as mesmas fases que qualquer outro produto: introdução, crescimento, desenvolvimento, maturidade e declínio sendo necessária a compreensão de cada um deles para formulação das estratégias de marketing e na alocação de recursos para desenvolver o mercado (COBRA, 2008)

Para Kotler, esse ciclo apresenta apenas quatro estágios, não contando com o desenvolvimento, que é a fase na qual surge a concorrência.

Segundo Cobra (2008), o primeiro estágio é a introdução no qual muitas vezes só há um pioneiro que desenvolveu um novo produto na moda há anos. Nessa fase, há poucas informações disponíveis para o consumidor sendo assim mais lento de serem atraídos e com altos gastos em marketing. No segundo estágio, é o crescimento, em que ocorre um rápido crescimento das vendas e estimula a entrada da concorrência que poderá entrar com cópias dos novos modelos, nesse período para a empresa líder manter sua posição no mercado e forçar competidores mais fracos a sair os seus produtos se tornam mais exclusivos e o preço torna-se variável— mantém o crescimento de vendas. No terceiro estágio está o desenvolvimento, no qual estimula o surgimento de concorrentes no mercado devido a suas vendas crescentes, o que requer a aceleração de pesquisas para novos produtos ou a preparação de novas coleções.

No seu quarto estágio, está a maturidade é o período em que as vendas se estabilizam e já não encanta mais novos consumidores, assim o mercado se mantém. Nesta fase, a distribuição é crítica e as vantagens competitivas são a partir de ganhos tecnológicos e da segmentação de mercado. Em seu último

estágio, o declínio, novas coleções produzidas pela concorrência ocasionam uma queda nas vendas, devido a inovações e mudanças nas preferências das consumidoras. Além disso, o aumento dos custos com capacidade ociosa pode impedir a queda dos preços. (COBRA, 2008)

Como a duração do ciclo de vida dos produtos na moda é cada vez mais curta, são aplicadas estratégias que buscam alongar esse ciclo, sendo uma delas o aumento na frequência de uso do produto enquanto ele está na moda.

### **2.2.2. Marketing Digital**

O marketing digital tem se estabelecido como uma estratégia essencial na indústria da moda, permitindo que as marcas se conectem diretamente com seu público-alvo por meio das plataformas digitais. Com o surgimento da internet e das redes sociais, o comportamento do consumidor sofreu uma transformação significativa, exigindo das empresas uma adaptação às novas formas de interação e consumo.

Para Kotler (2017), “o papel mais importante do marketing digital é promover a ação e a defesa da marca.” Sendo o marketing digital mais controlável do que o marketing tradicional, seu foco principal é promover resultados, já o foco do marketing tradicional é iniciar a interação com os clientes. O marketing digital se tornou uma ferramenta poderosa para as marcas alcançarem, engajarem e influenciarem os consumidores, impulsionando as vendas e fortalecendo o relacionamento com o público.

O marketing digital na indústria da moda é baseado em diversas estratégias e táticas, como o uso de redes sociais, conteúdo relevante, influenciadores digitais e publicidade online. Além disso, a produção de conteúdo relevante, como blogs, vídeos e artigos, tem o poder de atrair e envolver o público, estabelecendo a marca como uma autoridade no setor. Com essas ações de conteúdo diário, é possível as marcas estabelecerem sua autoridade no setor, construir relacionamentos mais fortes com os consumidores e influenciar suas decisões de compra.

### **2.3. Redes sociais**

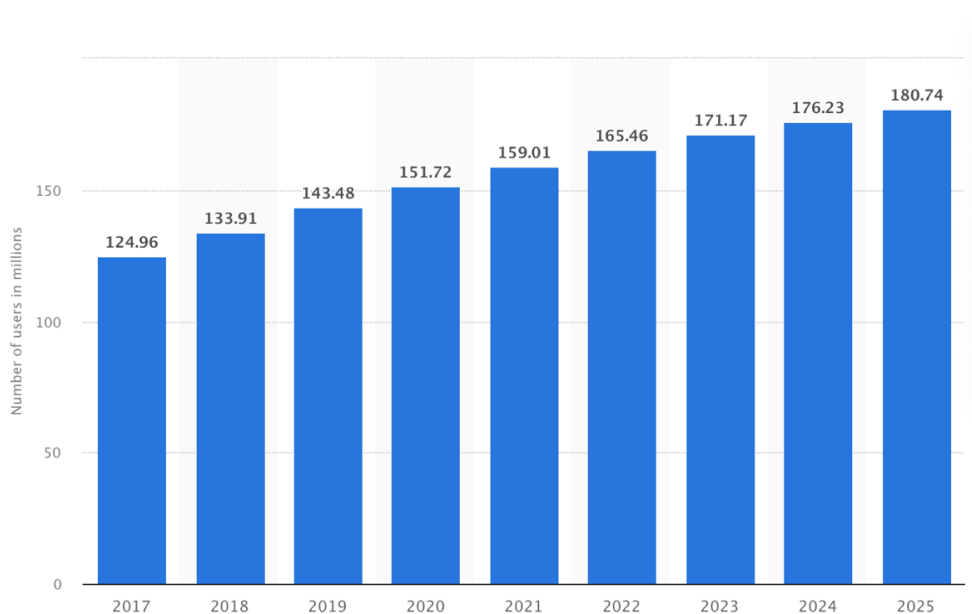
Boyd e Ellison (2002), definem redes sociais por serviços com base na web que permitem a usuários construir seu perfil público ou semipúblico, por meio de um sistema limitado, se comunicar com outros usuários com quem eles

compartilhem uma conexão, e visualizar e percorrer por suas conexões e de outros feitas por meio do mesmo sistema. Para Marteleto (2001, p.72) o conceito de redes sociais é expresso como “um conjunto de participantes autônomos, unindo ideias e recursos em torno de valores e interesses compartilhados” salientando que os efeitos das redes sociais são percebidos pelo ambiente que as rodeia.

Desse modo, as redes sociais deixam os indivíduos serem vistos e conectam pessoas por meio de diferentes sistemas, com interesses em comum que talvez não tivessem interação caso estivessem apenas no plano real. O ser humano é um ser social e não existe sozinho, assim sendo, ele necessita dessa interação com o outro para satisfazer suas necessidades. Recuero (2009) destaca, que a internet proporciona que laços sociais sejam mantidos mesmo a distância.

Na atualidade, o uso frequente da internet e das redes sociais marcam uma nova forma de se expressar, interagir e consumir. O surgimento de novas tecnologias impulsionou novas relações de comércio. No âmbito das redes, a figura 2 ilustra uma estimativa da quantidade de usuários de redes sociais no Brasil, em milhões.

**Figura 4 – Estimativa do número de usuários de redes sociais no Brasil 2017-2025 (em milhões)**



Fonte: Statista (adaptado) [2021]

O gráfico apontava uma estimativa de 171,17 milhões de usuários de redes sociais no Brasil, quando o gráfico foi lançado, em 2021. Em contrapartida, o DataReportal publicou este ano (2023) que em janeiro havia 152,4 milhões de usuários de redes sociais no Brasil, representando 70,6% de toda a população. Portanto, é possível notar um aumento expressivo no número de usuários, o que representa uma oportunidade para os negócios estarem atuando nesses locais e atraindo possíveis consumidores.

Segundo Kaplan e Haenlein (2010), as redes sociais são canais que permitem que os consumidores interajam e se envolvam com as marcas de forma mais direta e personalizada. Essa interação contínua entre marca e consumidor é fundamental para construir uma identidade de marca consistente e fortalecer os laços emocionais com os clientes.

## **2.4. Satisfação e fidelização**

O cliente busca comprar algo para satisfazer seu desejo em obter algum bem, que antes de tomar a decisão passa por diferentes etapas. Assim, a satisfação é capaz de fidelizar, é compreender a expectativa do cliente, alcançar e ultrapassá-la para mantê-lo como comprador potencial.

Para Kotler (2013, p.134) “a satisfação é o sentimento de prazer ou decepção que resulta da comparação entre o desempenho (ou resultado) percebido de um produto e as expectativas do comprador.” As organizações podem conquistar clientes e se destacar entre a concorrência por meio da diferenciação, satisfazendo suas necessidades e suas expectativas. Além disso, um cliente satisfeito é mais propício de se manter fiel por mais tempo, comprar novos produtos, recomendar a marca e se torna menos sensível ao preço.

Segundo Barlow (1992), fidelização é uma estratégia que identifica, mantém e aumenta o rendimento dos melhores clientes numa relação de valor agregado, interativo e centrado no longo prazo.

Para Kotler (2013), as empresas que são centradas no cliente a satisfação deles é ao mesmo tempo uma meta e uma ferramenta de marketing. Assim, as empresas devem se preocupar, sobretudo, com o nível de satisfação de seus clientes pois a Internet proporciona uma ferramenta para que os consumidores espalhem tanto reclamações quanto elogios.

Neste trabalho será analisado como a fidelização das consumidoras de suas marcas mais consumidas é influenciada de forma positiva e negativa.

### **3 METODOLOGIA DA PESQUISA**

Neste capítulo pretende-se apresentar informações sobre as diversas decisões as quais concerne à metodologia da pesquisa. Está dividido em cinco sessões, que informam, respectivamente, sobre o tipo da pesquisa, a seleção dos entrevistados, os procedimentos da coleta de dados, o tratamento dos dados e as limitações da metodologia escolhida.

#### **3.1. Tipo da pesquisa**

O método de pesquisa utilizado foi a exploratória, que possui como principal objetivo aprofundar a compreensão em relação a situação estudada – no caso, decisões de compra, fidelização e comportamentos dos entrevistados em relação a lojas de roupas. A pesquisa exploratória nos permitiu investigar e explorar diferentes perspectivas e fatores que influenciam a construção do conhecimento da marca e da confiança do consumidor na moda, visando obter insights significativos e em profundidade sobre as experiências e percepções dos consumidores.

Neste presente estudo, foi realizada uma pesquisa qualitativa. Segundo Godoy (1995),

Os estudos denominados qualitativos têm como preocupação fundamental o estudo e a análise do mundo empírico em seu ambiente natural. Nessa abordagem valoriza-se o contato direto e prolongado do pesquisador com o ambiente e a situação que está sendo estudada.

Dessa forma, a pesquisa qualitativa será realizada em profundidade para que por meio da perspectiva dos entrevistados, seja possível compreender os padrões de consumo e fidelização nas principais marcas de cada consumidora, nos permitindo explorar suas opiniões, motivações, preferências e experiências em relação às estratégias de marketing utilizadas pelas marcas de moda.

#### **3.2. Procedimento de coleta de dados**

A coleta de dados foi realizada a partir de entrevistas focais realizadas por chamadas de vídeo no Zoom, por meio de um roteiro previamente elaborado,

com base no referencial teórico, porém de modo semiestruturado, ou seja, permitindo adaptações e novas questões conforme a conversa ocorria.

As perguntas do roteiro, disponíveis no Apêndice, guiaram as conversas por inteiro, buscando compreender principalmente os hábitos de consumo dos entrevistados e o impacto que as marcas causam. As entrevistas foram gravadas em formato de áudio a fim de viabilizar o reexame das informações obtidas e suas transcrições.

Com relação aos entrevistados, foram selecionadas consumidoras de lojas de roupas e que comprem online, entre 20 e 30 anos. Na Figura 3 a seguir são ressaltadas as informações gerais de cada um. A escolha foi efetuada por conveniência, recorrendo a pessoas conhecidas da pesquisadora, redes sociais e indicações.

**Tabela 1 - Dados dos entrevistados**

<b>Entrevistado</b>	<b>Idade</b>	<b>Curso</b>	<b>Três principais marcas</b>
1	22	Comunicação Social	Renner, C&A e YouCom
2	21	Administração	Zara, Colcci e Lez a Lez
3	22	Geografia	Renner, Shein e C&A
4	22	Medicina	Renner, Shein e Farm
5	20	Comunicação Social	Zara, Farm e Renner
6	21	Administração	Zara, Mury the brand e Makai
7	22	Psicologia	Renner, Shein e C&A
8	24	Comunicação Social	Cotton On, Lewis e Bolovo
9	21	Design	Zara, Renner e Farm
10	23	Comunicação Social	Zara, Makai e Lizzie
11	23	Design	Zara, Renner e C&A
12	20	Direito	Zara, Shein e Renner

### **3.3. Processamento de análise dos dados**

A análise dos dados foi realizada por meio da transcrição das entrevistas realizadas via Zoom para um Excel, com a intenção de facilitar a revisão e organização das respostas. Através das entrevistas foram identificados os principais tópicos mencionados por cada participante, sendo possível verificar semelhanças e diferenças entre os perfis.

Em suma, as perguntas foram divididas pelo assunto a qual se referem, sendo eles: perfil do entrevistado, comportamento do consumidor, redes sociais, satisfação e fidelização, processo de decisão de compra e estratégias de marketing. Assim, facilitando a compreensão dos resultados e possibilitando a formulação de conclusões a partir da pesquisa realizada.

### **3.4. Limitações do método**

O método de pesquisas abordado, ao contrário dos estudos quantitativos, no qual é possível obter amostras representativas e generalizar os resultados para uma população maior, a pesquisa qualitativa geralmente envolve menos participantes e se concentra em contextos específicos. De acordo com Flick (2008, p.22) os resultados obtidos podem não ser facilmente generalizáveis, o que limita a aplicabilidade dos resultados e apresenta problemas para conectá-los à teoria e ao desenvolvimento da sociedade, ou seja, em um contexto mais amplo.

Além disso, limitações por parte dos pesquisadores são recordadas uma vez que, partem de focos de interesse amplos, que vão se afunilando e tornando mais diretos e específicos ao longo da investigação. Por esse motivo, a influência das motivações do entrevistado e do pesquisador podem corroborar para a limitação do resultado da pesquisa. (GODOY, 1995)



## **4 Análise de Resultados**

Neste capítulo, será apresentado a análise dos dados coletados na pesquisa de campo realizada para esse estudo. A técnica de coleta foi a de entrevistas virtuais e pessoais, de acordo com a disponibilidade de cada entrevistada.

### **4.1. Percepção das entrevistadas**

Para entender melhor os hábitos de consumo das entrevistadas, foram feitas 15 perguntas sobre o assunto, foi preciso relatar a influência das redes sociais e do marketing de influência no consumo, a frequência de compras e de que forma as ações das marcas que elas mais consomem são determinantes para sua fidelização.

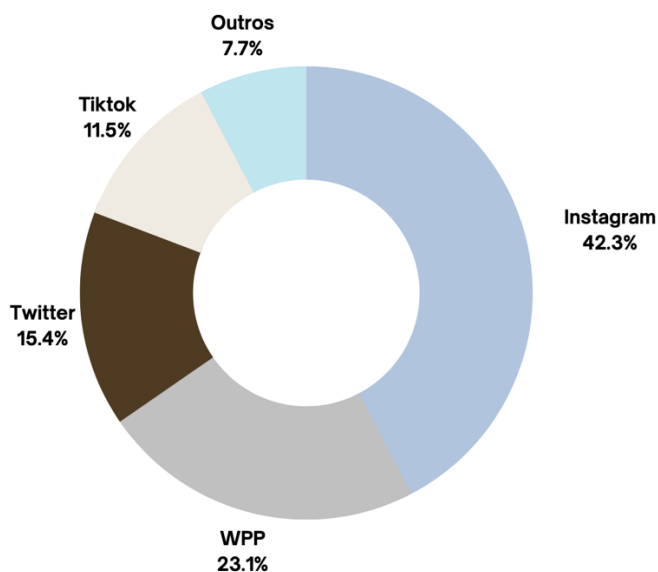
### **4.2. Entendimento sobre o uso das redes sociais**

As primeiras perguntas realizadas durante as entrevistas dizem respeito ao uso das redes sociais por cada indivíduo. Todas as entrevistadas responderam que utilizam as redes sociais diariamente, sendo entre 4 e 7 horas. Àquelas que utilizam as redes sociais para trabalhar, recordam uso de mais de 10 horas diárias.

Com relação a seus hábitos de consumo, todas as entrevistadas reconhecem que houve um aumento no tempo de uso das redes sociais, o que resulta em uma maior exposição às estratégias aplicadas no ambiente digital. Na figura 5, ilustro os apps mais usados pelas entrevistadas.

No contexto do marketing auxiliar no conhecimento da marca, esse crescente uso das redes, e da presença online de todas as marcas citadas pelas entrevistadas oferece um espaço para que este segmento siga se desenvolvendo e fortalecendo o conhecimento da marca, isso porque, este público tem a oportunidade de se conectar diretamente com as marcas e interagir com seus conteúdos.

**Figura 5 - APPS mais utilizados pelas entrevistadas**



Fonte: Elaborado pela autora

Desse modo, o Instagram esteve presente em quase todas as respostas o que nos mostra que mesmo estando há tantos anos disponível e com atuais concorrentes pelo tempo de tela como o TikTok, nesta amostra vemos que seu uso ainda prevalece entre o grupo analisado. Tanto a Renner quanto a Zara têm investido em estratégias de marketing digital, que por meio de conteúdos atraentes, uma com foco informativo e a outra mais criativo, as marcas têm a oportunidade de aumentar o conhecimento da marca e confiança do consumidor, atingindo todos os espaços em que seus públicos-alvo se encontram conforme esses espaços se transformem.

#### **4.3. Percepção sobre as estratégias de marketing**

Ao serem questionadas se acreditam que as estratégias adotadas pelas marcas que mais consomem influenciavam em seu consumo, a maioria das respostas foi positiva, nas falas abaixo das entrevistadas 2 e 3 vemos uma afirmativa e outra negativa.

Não porque apesar de notar a estratégia adotada eu compro mais pelo produto do que pelo marketing usado (Entrevistada 2)

Sim, ainda mais quando aparece aqueles anúncios no Facebook, eu fico muito tentada a comprar... E-mail não acho

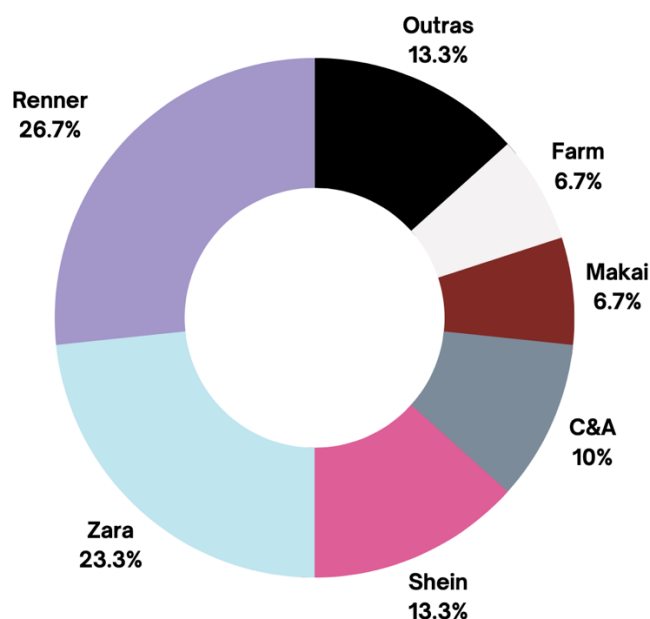
que funciona muito porque mais me irrita do que me influencia a comprar. (Entrevistada 3)

Desse modo, acredito que mesmo quando as respostas são negativas, acredito que há a influência da percepção (SOLOMON, 2016), em seu primeiro estágio de exposição, no qual um estímulo penetra os receptores do consumidor, ocasionando o primeiro contato do indivíduo com aquele estímulo e provocando seu sistema nervoso. Assim, ao buscar um item que está precisando ela já passou desse primeiro estágio então, conseqüentemente, prenderá sua atenção a produtos já vistos anteriormente.

#### 4.3.1. Estratégias das Marcas e Comportamento do Consumidor

Durante a pesquisa, foi perguntado às entrevistadas quais as três principais marcas que consomem, na figura 6 é possível ver as mais citadas pelas entrevistadas.

**Figura 6 - Marcas mais consumidas das entrevistadas**



Fonte: elaborado pela autora.

Tendo em vista as duas mais citadas sendo Renner e Zara, fiz um cruzamento entre as estratégias presentes nas marcas para entender como estão impactando no seu conhecimento de marca.

A Renner, citada por 8 das 12 entrevistadas, é uma marca de moda e varejo feminino que se destaca por sua variedade de produtos e estilos e

procuram entregar a melhor experiência em moda e *lifestyle*. Possui ampla presença no território nacional com megalojas espalhadas pelo Brasil, e possui uma reputação sólida no mercado, presente desde 1991. Acredito que sua notoriedade se dá pelo fato de ela não estar focada em apenas um estilo, ela consegue trabalhar diversos estilos de roupas, representando uma boa segmentação de mercado atendendo às necessidades de diferentes públicos. Os estilos de roupa de cada entrevistada me parecem diferentes entre si e ainda sim a maioria se encontra como consumidora da marca. Entendo que a presença física nos maiores shoppings do país influencie nas respostas uma vez que, a maioria das respostas apontou para preferência pela compra física.

A Zara, citada por 7 das 12 entrevistadas, é uma marca de moda global de origem espanhola, presente no Brasil desde 1999 e que se destaca pelo seu modelo *fast-fashion*, de produção e distribuição rápida, de roupas que são inspiradas na alta costura e últimas tendências a um preço acessível. A marca possui uma forte presença online, que se deu início no Brasil em 2019 como parte de uma estratégia de reorganização global, focando nas vendas digitais e o encerramento de lojas de menor porte, o que permitiu à marca ficar de frente as marcas consolidadas do mercado, que já atuavam no segmento de e-commerce, como C&A e Renner. Ademais, a presença online permitiu a marca chegar em pessoas que usualmente não consumiriam a marca, devido a sua baixa presença física no país, estando presente em apenas 49 lojas. (EXAME, 2019)

Ambas as marcas estão bem estabelecidas no mercado nacional, cada uma apresentando estratégias distintas. A Renner possui forte presença nacional e suas campanhas publicitárias enfatizam sua variedade de produtos e são feitas em plataformas como televisão, outdoors e online, sobretudo em datas comemorativas. A Renner utiliza do marketing de influência para crescer sua notoriedade online e aumentar seus números nas redes sociais, o que teve um impacto positivo no último ano.

Por outro lado, a Zara nunca buscou investir pesadamente em publicidade como televisão e outdoors, o que corrobora para reverter esses gastos em seus ambientes, se fazendo presente majoritariamente em shoppings de ponta, próximo a lojas de luxo, buscando uma melhor imagem da marca. Entretanto, está amplamente presente com anúncios em redes como Instagram e Facebook.

As duas marcas presença online para engajar e atrair consumidores, criando uma comunidade, contando com milhões de seguidores no Instagram. Entretanto, a Zara conta apenas uma conta global, já a Renner uma para cada

país em que atua. Em suma, as estratégias comuns entre as duas marcas incluem o foco nas tendências de moda e a velocidade para entregá-las, campanhas publicitárias, a presença nas redes sociais e o e-commerce, que juntas resultam em um maior engajamento com as marcas e na sua preferência frente a outras marcas.

#### **4.4. Análise do Processo de Compra**

Como parte do processo de compra, todas as entrevistadas reconhecem que buscam referências de consumo online antes de comprar alguma peça, isso é tanto de forma macro em buscas no *Google* tanto olhar para pessoas comuns que seguem nas redes sociais, como visto nas falas das entrevistadas 5 e 10.

Eu não vou ver uma coisa e vou falar ah preciso comprar, talvez eu lembre de alguma referência, mas nunca algo que vá comprar igual... Tem sempre uma pessoa, nem sempre uma influenciadora, mas que tá na internet, que você pensa quero me vestir assim (Entrevistada 5)

A busca online eu só faço quando eu já sei mais ou menos meu tamanho naquela loja, mas como muitas lojas têm modelagens diferentes, eu prefiro sempre ir na loja porque sou muito pequena e muito magra. A maior parte das vezes a roupa que eu compro online não serve em mim. Então eu já sei onde eu posso comprar e geralmente vou até eles. (Entrevistada 10)

Além disso, a frequência de todas as entrevistadas se mostra baixa, sendo apenas quando é reconhecida a necessidade de uma peça nova ou no máximo duas vezes ao mês, tendo em vista que nenhuma das entrevistadas reconheceu compras impulsivas pela influência *online*. Isso pode representar também um reflexo da rapidez em que um item se torna desejo, a reação de ver uma mesma peça muitas vezes e a necessidade de uma nova peça e o fato de que 75% das entrevistadas responderam que comprem mais em lojas físicas, demandando um tempo maior entre o desejo e a compra de fato.

#### **4.5. Análise da Satisfação e Fidelização**

Ao serem questionadas sobre seus hábitos de consumo, com relação a se manter cliente de uma marca a maior parte das entrevistadas incluiu em sua

resposta o Estilo, isso é a capacidade para estar sempre em movimento das novas tendências e permitir encontrar itens interessantes sempre que necessário. Essa procura pelo estilo, corresponde à maior incidência das marcas Renner e Zara, que apesar da Renner ter iniciado um processo para se afastar da classificação de fast-fashion, o CEO Fabio Faccio afirma que eles são rápidos, mas não descartáveis, buscando alternativas na economia circular se tornando mais sustentáveis. (EXAME, 2020)

O fato de as consumidoras entrevistadas se sentirem confiantes em sempre voltar nas mesmas lojas em busca do que querem, nos mostra que as ações e estudos realizados pelas marcas para atender à rápida demanda das consumidoras está coerente com o patamar que desejam alcançar, pois caso não fosse essas consumidoras não voltariam como a entrevistada 6.

Se o posicionamento dela for muito diferente do meu, eu não vou me interessar por aquela marca. (Entrevistada 6)

Em síntese, ao serem questionadas sobre o que as fazem deixar de ser cliente de uma marca, os resultados ficaram divididos entre quem acredita que problemas sociais e éticos influenciam, no sentido de a marca dizer ser algo que não é e haver esse desalinhamento com os valores da marca e os seus, e aquelas que não são influenciadas por essas questões e sim pelo acréscimo do preço do produto.

Geralmente deixo de comprar quando a marca perde a identidade e passa a cobrar valores absurdos por roupas que perderam a qualidade (Entrevistada 10).

## **5 Conclusões e Sugestões para Novos Estudos**

O presente estudo teve como objetivo analisar o comportamento das consumidoras entrevistadas frente às marcas que elas mais consomem atualmente e verificar a relação das estratégias aplicadas pelas marcas na incidência das respostas com a satisfação e fidelização delas. Para isso, foi realizada uma pesquisa qualitativa e exploratória com 12 estudantes da PUC-Rio entrevistadas, de diferentes cursos, por meio de chamadas em vídeo.

Com a análise dos resultados foi possível perceber a importância no papel que as estratégias de marketing desenvolvem na construção da confiança das consumidoras entre as marcas da indústria da moda. A boa experiência, oferta de produtos alinhados com as principais tendências, variedades de estilos e preço foram fatores determinantes na valorização e fidelização das estudantes entrevistadas.

### **5.1. Discussão dos resultados e implicações práticas do estudo**

Com relação ao comportamento das consumidoras, nem todas acreditam serem influenciadas pelas ações realizadas online, mas consomem as redes por pelo menos 4 horas diárias. As entrevistadas compram roupas, em sua maioria, ao menos uma vez ao mês e preferem a compra em lojas físicas, e acredito que seja pela facilidade de estar na capital e permitir uma maior assertividade nas compras, quando comparadas à compra online.

Tendo em vista que a maior parte das entrevistadas prefere a compra em lojas físicas, seria interessante que as marcas investissem em estratégias combinadas, que contasse com ações para levar as usuárias tanto para as lojas físicas quando para a online.

Outra conclusão do estudo foi a satisfação das entrevistadas com as marcas que atendem a velocidade das tendências atuais, o que influencia na preferência pelas lojas e na fidelização delas, uma vez que são clientes das marcas citadas há pelo menos 5 anos e valorizam ir atrás das mesmas lojas buscando encontrar o que precisam.

Como o fator mais importante na decisão de compra das entrevistadas é o estilo, é recomendado que estudos e análises com relação às preferências do

consumidor sejam continuados para que possam seguir levando assertividade de diferentes estilos de consumidoras.

As estratégias de marketing usadas pelas duas marcas mais citadas nas entrevistas nos mostram que desempenham um papel determinante na construção da confiança do consumidor brasileiro na moda, visto que, a comunicação direta com os clientes demonstra seu compromisso em atender às necessidades das consumidoras, gerando valorização e fidelidade, bem como sua variedade e preços acessíveis.

Apesar de o resultado da pesquisa ter resultado um maior uso no *Instagram*, redes sociais como o *Tiktok* têm crescido muito nos últimos anos então seria interessante as marcas analisarem a eficácia das ações em diferentes canais no que diz respeito a construção da marca para entender qual público ela está alcançando em cada rede social.

A construção das duas marcas mais citadas, Zara e Renner, vem sendo trabalhada há anos, já tendo conquistado boa parte do mercado e de consumidores fiéis. As estratégias atuais adotadas corroboram para que essas marcas continuem sendo lembradas e fortalecidas na indústria, bem como atingir diferentes públicos e conquistar novos consumidores.

## **5.2. Sugestões para futuras pesquisas**

Estudos futuros sobre o papel do marketing na construção do conhecimento da marca e da confiança do consumidor na moda poderão investigar a importância da experiência do cliente na construção do conhecimento da marca e na fidelização dos consumidores. Analisar os diferentes elementos que compõem a experiência de compra nas lojas físicas e online da Zara e Renner, como atendimento, ambiente, conveniência, personalização e pós-venda.

Além disso, analisar se há uma relação entre conhecimento da marca, confiança e seu impacto financeiro. Avaliar como esses aspectos impactam a confiança do consumidor e sua propensão a se tornar cliente fiel.

Por fim, analisar se a preferência de compradoras universitárias se mantém em lojas físicas em outras faculdades e/ou cidades.



## 6 Referências Bibliográficas

- ABELA, Andrew V. **Marketing and consumerism: A response to O'Shaughnessy and O'Shaughnessy**. European Journal of Marketing, 2006, 40.1/2: 5-16.
- ANDRADE, Marcos Antonio Ribeiro. **Estratégias de marketing como ferramenta I para uma empresa de suporte a informática**. XIV SEGeT: Simpósio de Excelência em Gestão e Tecnologia. Resende/Rio de Janeiro, 2017.
- BARLOW, R. **Relationship Marketing: The ultimate in costumer services**. London: Retail Control, 1992.
- BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul W.; ENGEL, James F. **Comportamento do Consumidor**, 2003.
- Boone, L. E. & Kurtz, D. L. **Contemporary Marketing (10th ed.)**. Orlando: Harcourt College Publishers, 2001.
- BOYD, Danah M.; ELLISON, Nicole B. **Social network sites: Definition, history, and scholarship**. Journal of computer-mediated Communication, 2007, 13.1: 210-230.
- CAMARGO, Orson. **"Moda, o reconhecimento de status"**; Brasil Escola. Disponível em: <https://brasilecola.uol.com.br/sociologia/padrao-sociedade.htm>. Acesso em 27 de setembro de 2022.
- CARNIELLO, Lucas de Oliveira. **A estratégia atual de marketing das lojas Renner e o mercado consumidor brasileiro**. Monografia (Administração) Centro Universitário de Brasília – UNICEUB. 2016
- CHAVES, João Pedro M. **A Estratégia De Marketing Da Zara: A Influência Da Marca Hoje Na Internacionalização Do Mercado Da Moda Para O Brasil**. 2018. Monografia (Bacharelado em Relações Internacionais) - UCB, [S. I.], 2018.
- CHURCHILL, Gilbert A.; PETTER, J. Paul. **Marketing: Criando valor para os clientes**. São Paulo: Saraiva, 2000.
- COBRA, Marcos. **Marketing e moda**. Marcos Cobra Editora Ltda, 2008.
- CUNDIFF, Edward W.; STILL, Richard R.; GOVONI, Norman A.P. **Marketing Básico**. São Paulo: Atlas, 1979.

- DAY, George S. **Marketing's contribution to the strategy dialogue**. Journal of the Academy of marketing Science, 1992, 20.4: 323-329.
- DIAS, Camila Carmona. **A moda e o tempo: entre as tendências e as releituras**. 2015. Disponível em: <encurtador.com.br/iqJOP>
- DIGITAL 2023: BRAZIL**. [S. l.]: Simon Kemp, 12 fev. 2023. Disponível em: <https://datareportal.com/reports/digital-2023-brazil>. Acesso em: 5 maio 2023.
- FLICK, Uwe. **Introdução à pesquisa qualitativa-3**. Artmed editora, 2008.
- FOURNIER, Susan. **Consumers and their brands: Developing relationship theory in consumer research**. Journal of consumer research, 1998, 24.4: 343-373.
- GALLONI, Alessandra. **Interview: 'Fashion Is How You Present Yourself to the World'**. The Wall Street Journal. Disponível em: <https://www.wsj.com/articles/SB116907065754279376>. Acesso em: 8 out. 2022
- GODOY, Arlida Schmidt. **Introdução à pesquisa qualitativa e suas possibilidades**. Revista de administração de empresas, 1995, 35: 57-63.
- KAPLAN, Andreas M.; HAENLEIN, Michael. **Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media**. Business horizons, 2010, 53.1: 59-68.
- KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 14 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2013.
- KOTLER, Philip. **Marketing 4.0 do tradicional ao digital**. 2021.
- KOTLER, Philip **Princípios de Marketing**. São Paulo: Prentice Hall, 1998
- LAS CASAS, A. L.. **Marketing de varejo**. São Paulo. Ed. Atlas, 1994.
- MARTELETO, R. M. **Análise de redes sociais: aplicação nos estudos de transferência da informação**. Ciência da Informação, Brasília, v.30, n.1, p.71-81, jan./abr. 2001.
- MODELO de Negócio da Zara**. [S. l.], 2 jun. 2019. Disponível em: [https://analistamodelosdenegocios.com.br/modelo-de-negocio-da-zara/#Fast\\_Fashion\\_Modelo\\_de\\_Negocio\\_da\\_Zara](https://analistamodelosdenegocios.com.br/modelo-de-negocio-da-zara/#Fast_Fashion_Modelo_de_Negocio_da_Zara). Acesso em: 5 out. 2022.
- MOURA, Larissa Leal. **Moda como expressão de identidade no mundo contemporâneo**. 2018.
- POR TRÁS DO SUCESSO DA SHEIN**. ELLE, 13 jul. 2021. Disponível em: <https://elle.com.br/moda/por-tras-do-sucesso-da-shein>. Acesso em: 8 out. 2022.
- RALEIRAS, Mónica Sofia da Costa, et al. **Identidade, internet e subjectivação: os sites de redes sociais**. 2009. PhD Thesis.
- RECUERO, R. R. Redes sociais na Internet. Porto Alegre, Rio Grande do Sul, Brasil: Sulina, 2009. p.191

**RENNER amplia marketplace e lança identidade visual da plataforma.** [S. l.], 1 jun. 2022. Disponível em: <https://exame.com/bussola/renner-amplia-marketplace-e-lanca-identidade-visual-da-plataforma/>. Acesso em: 31 maio 2023.

**RENNER renega fast-fashion e investe na moda circular.** [S. l.], 20 nov. 2021. Disponível em: <https://www.infomoney.com.br/negocios/renner-renega-fast-fashion-e-investe-na-moda-circular/>. Acesso em: 31 maio 2023.

SAMARA, Beatriz Santos. **Comportamento do consumidor: conceitos e casos.** Marco Aurélio Morsch. São Paulo: Prentice Hall, 2005.

SANCLEMENTE, María del Rosario Rivera. **La evolución de las estrategias de marketing en el entorno digital: implicaciones jurídicas.** 2016. PhD Thesis. Tesis (Doctorado)—Universidad Carlos III, Madrid.

SILVA, Juliana Silveira. **Avaliação das estratégias de marketing empregadas globalmente pela Zara e as características comportamentais da Geração Z.** Relações Internacionais-Florianópolis, 2016.

**SOCIAL media users in Brazil 2017-2025.** [S. l.]: Tiago Bianchi, 29 ago. 2022. Disponível em: <https://www.statista.com/forecasts/1146347/social-media-users-in-brazil>. Acesso em: 5 maio 2023.

SOLOMON, Michael R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo.** Tradução: Beth Honorato. – 11. ed. – Porto Alegre: Bookman, 2016.

**SOMOS Lojas Renner S.A.** [S. l.], 4 out. 2022. Disponível em: <https://www.lojasrennersa.com.br/nosso-ecossistema/quem-somos/>. Acesso em: 31 maio 2023.

STEARNS, Peter N. **Consumerism in world history: The global transformation of desire.** Routledge, 2006.

**TIKTOK'S Influence On The Fashion Industry.** G&M FASHION CAREER. Disponível em: <https://gm-fashioncareer.com/tiktoks-influence-on-the-fashion-industry/>. Acesso em: 8 out. 2022.

**Veja 10 frases marcantes da lendária estilista Miuccia Prada.** [S. l.], 10 maio 2021. Disponível em: <https://www.revistalofficiel.com.br/pop-culture/veja-10-frases-marcantes-da-lendaria-estilista-miuccia-prada>. Acesso em: 8 out. 2022.

**ZARA fecha sete lojas no Brasil e planeja encerramento de outras cinco.** [S. l.], 23 jan. 2021. Disponível em: [https://www.em.com.br/app/noticia/economia/2021/01/23/internas\\_economia,1231688/zara-fecha-sete-lojas-no-brasil-e-planeja-encerramento-de-outras-cinco.shtml](https://www.em.com.br/app/noticia/economia/2021/01/23/internas_economia,1231688/zara-fecha-sete-lojas-no-brasil-e-planeja-encerramento-de-outras-cinco.shtml). Acesso em: 31 maio 2023.

## Apêndice

### Roteiro para entrevistas

1. Antes de mais nada, você poderia me informar sua idade, curso, e o bairro onde mora, por favor?
2. Você utiliza redes sociais diariamente? Se sim, quantas horas por dia passa nas redes sociais?
3. Você acredita que esse uso tenha aumentado depois da pandemia?
4. Quais redes sociais você mais utiliza?
5. Com que frequência você compra roupas?
6. Você costuma comprar mais em lojas físicas ou online?
7. Você consome conteúdos nas redes sociais feitos por criadores de conteúdo?
8. Você acredita que a estratégia adotada pelas marcas que você mais consome são fatores determinantes pro seu consumo?
9. Você acredita que a influência de criadores de conteúdo alterou seus hábitos de consumo?
10. Você costuma buscar online referências de consumo?
11. Quais marcas de roupa você mais consome atualmente?
12. Você lembra quando começou a consumi-la?
13. O que faz você se manter cliente de uma marca?
14. O que faz com que você deixe de ser cliente de uma marca?
- 14.1 Fatores éticos influenciam pra você?
15. O que você faz quando você não fica satisfeito sobre alguma compra?