

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE SÃO PAULO
FACULDADE DE ECONOMIA, ADMINISTRAÇÃO, CONTABILIDADE E
ATUARIAIS
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

**DIFERENÇAS ENTRE AS ESTRATÉGIAS DE MARKETING E
COMUNICAÇÃO DO MERCADO DE MODA DE LUXO E DO *FAST
FASHION* E O IMPACTO NO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR:
UMA PESQUISA BIBLIOGRÁFICA**

FERNANDA DE CARVALHO FONTOURA

SÃO PAULO - SP

2024

FERNANDA DE CARVALHO FONTOURA

**DIFERENÇAS ENTRE AS ESTRATÉGIAS DE MARKETING E
COMUNICAÇÃO DO MERCADO DE MODA DE LUXO E DAS *FAST
FASHION* E O IMPACTO NO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR:
PESQUISA BIBLIOGRÁFICA GRUPO LVMH E ZARA**

**Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao
Curso de Administração, do Departamento de
Administração, da Faculdade de Economia,
Administração, Contabilidade e Atuária, da
Pontifícia Universidade Católica de São Paulo,
como pré-requisito para a obtenção do título de
Bacharel em Administração, orientado pelo
Professor Dr. Gin Kwan Yue**

SÃO PAULO - SP

2024

AVALIAÇÃO:.....

ASSINATURA DO ORIENTADOR:.....

AGRADECIMENTOS

Este trabalho retrata o fim de mais uma fase da vida que o ser humano encara, como todas as outras houve desafios, conquistas e aprendizados os quais marcaram a minha vida e fizeram com que eu seja uma pessoa melhor. Com anos de estudos e dedicação na área que escolhi para traçar minha carreira profissional, aqui se encerra mais um ciclo que tive o prazer de contar com diversas pessoas, as quais deixaram o caminho mais agradável e gostaria de dedicá-las essa conquista.

Primeiramente, agradeço a Deus por toda força, saúde e sabedoria concebidas ao longo desses anos que não foram fáceis. Sempre tive fé, mas no final dessa trilha precisei de Ele mais do que nunca e hoje tenho certeza de que Ele nunca me largou e me abençoa sempre com sua graça.

À minha família, a qual me proporcionou a oportunidade de realizar o curso que sempre sonhei na cidade que desde pequena falava que iria morar. À minha mãe que sempre me deu os melhores conselhos e me apoiou nas minhas decisões com o suporte emocional necessário, além do financeiro que meu pai nunca negou e serve até hoje de inspiração e motivação de ser humano e profissional que desejo me tornar, tudo foi fundamental para concluir esta jornada tão importante.

Aos professores mais qualificados, os quais tive a oportunidade de aprender e contar ao longo desses quatro anos. Em especial meu orientador, Dr. Gin Kwan Yue, com quem tive o prazer de aprender muito e aguentou todas as adversidades que aconteceram durante a elaboração deste trabalho com toda paciência e contribuições necessárias, seus conselhos foram de suma importância para minha formação acadêmica e profissional.

Por último, todos os meus amigos, tanto os que ficaram da minha cidade natal, Campo Grande (MS), como também aqueles que a faculdade e a cidade de São Paulo me trouxeram, como digo “minha família daqui”, sem a companhia e incentivo nada disso seria possível, vocês tornaram a caminhada mais divertida e leve.

Por fim, à instituição PUC-SP que proporcionou um ambiente agradável e ofereceu oportunidades únicas, assim como todas as pessoas que não foram citadas aqui, mas contribuíram de alguma forma para essa conquista tão importante na minha vida, meus sinceros agradecimentos a todos.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	8
1.1 Objetivo.....	11
1.1.1 Objetivo geral	11
1.1.2 Objetivos secundários	11
1.2 Estrutura do trabalho.....	11
2 MARKETING: ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO	13
2.1 Definição de marketing.....	13
2.2 Meios de comunicação em marketing	14
2.3 Comunicação para o mercado de fast fashion e de alto valor.....	17
3 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR.....	20
3.1 Ciclo de compra: jornada do cliente	20
3.1.1 Fatores culturais.....	21
3.1.2 Fatores sociais.....	22
3.1.3 Fatores pessoais e psicológicos	23
3.2 Modelos de decisão de compra.....	26
4 PESQUISA BIBLIOGRÁFICA: MERCADO DE LUXO E FAST FASHION.....	29
4.1 Metodologia	29
4.2 O mercado <i>fast fashion</i>	29
4.2 O mercado de luxo	35
5 CONCLUSÃO DA PESQUISA E CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	42
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	48

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 – Modelo de comportamento do consumidor.....	24
Figura 2 – Tipos de tomada de decisão	27
Figura 3 – Estimativa de crescimento anual composto 2022-2030 (em %).....	36

RESUMO

O presente trabalho tem como objetivo estudar as diferenças entre as práticas de marketing na comunicação das marcas de moda no mercado de luxo e moda rápida, buscando compreender o impacto das respectivas estratégias adotadas no comportamento de compra do cliente. Abordou-se os principais conceitos sobre meios de comunicação em marketing e da teoria do comportamento do consumidor. A revisão bibliográfica focou em livros de profissionais que tratam da definição do marketing, meios de comunicação e comportamento do consumidor, compreendendo a jornada de compra percorrida de acordo com os autores. Após a revisão literária, foi realizada uma pesquisa bibliográfica com abordagem qualitativa sobre o tema, a qual constitui de informações atualizadas do mercado de luxo e *fast fashion* mundiais, analisando os meios que as marcas do setor utilizam para se conectar com o cliente, adotou-se de estudo central a Zara e a grife Louis Vuitton para fornecer exemplos menos generalizados e tornar mais fácil compreensão e análise das diferenças. Ao final se deu uma conclusão crítica da pesquisa realizada, apontando que as estratégias diferentes para os setores se dão, principalmente, pelos produtos oferecidos, mas também pelas expectativas e valores distintos quando as pessoas buscam consumir em cada um desses, assim como foi dado sugestões de adaptações para melhoria no desempenho das marcas, estudos futuros e dificuldades enfrentadas.

Palavras-chave: marketing de luxo, *fast fashion*, comportamento do consumidor, estratégias de comunicação.

ABSTRACT

The present study aims to study the differences between marketing practices in the communication of fashion brands in the luxury and fast fashion markets, seeking to understand the impact of the respective strategies embraced on customer purchasing behavior. The main concepts of marketing communication and consumer behavior theory were approached. The literature review highlighted on books by professionals about the definition of marketing, communication channels, and consumer behavior, covering the purchase journey. After the literature review, a bibliographic research with a qualitative approach was conducted on the topic, looking for update information from the global luxury and fast fashion markets, analyzing the ways that brands in the sector use to connect with customers. The central study focused on Zara and the Louis Vuitton brand to provide more specific examples, making it easier to understand and analyze the differences. In the end, a critical conclusion of the research was provided, pointing out that the main different strategies for the sectors are due to the products offered, but also due to the distinct expectations and values when people search to consume in each of these sections. Suggestions for adaptations to improve brand performance, future studies, and challenges faced were also provided.

Keywords: luxury marketing, fast fashion, consumer behavior, communication strategies.

1 INTRODUÇÃO

O presente trabalho propõe trazer um estudo sobre as estratégias de marketing utilizadas no mercado de moda de luxo em comparação aos métodos mais utilizados pelas marcas de *fast fashion*, Caraciola (2015) aponta que o mercado de luxo prestigiado atualmente teve origem na França, enquanto o rei Luís XIV ocupava o trono e por isso, o país até hoje é referência no assunto, além de que as grandes *maisons* estão instaladas na região. Os séculos XVIII e XIX foram marcados pela ascensão da burguesia devido ao desenvolvimento das atividades mercantis, a respectiva classe buscou referências nos costumes da nobreza e concretizou a entrada no mercado de alto valor mundial, o qual antes era visto distante da realidade de muitos. Com isso, a autora aponta que o luxo durante as últimas décadas deixou de ser um segmento tão nichado e se tornou globalizado e disponível a um número maior de pessoas.

A pesquisadora analisa no trabalho o luxo como um negócio global, as grandes marcas conhecidas que originalmente eram empresas familiares pequenas, as quais adotavam um processo artesanal e de pequena escala, acabaram que se tornaram conglomerados enormes e, conseqüentemente, tiveram sua oferta de produtos aumentada. No entanto, apesar de aumentarem a escala, tiveram o dever de manter o esperado pelos clientes do segmento, por exemplo qualidade, excelência e tradição, dessa forma continuou com a fama de status e exclusividade.

Gimeno (2010) diz que o luxo está associado a produtos caros e sedutores, além de serem de difícil obtenção e acesso historicamente, altamente relacionados a poder e status social, definindo o consumo desse segmento como uma parte da sociedade que afronta aos menos favorecidos e que foge do comum. O autor afirma que o aumento da população que ele denomina novos ricos, a qual aumentou o consumo do setor de luxo, tornou tais artigos um sinal de distinção, surgiu de uma vontade de aumentar a influência na sociedade, mesmo sem possuir poder político ou cultural natural, fazendo valer do respectivo poder econômico.

Além disso, o pesquisador associa celebridade, luxo e produto a terem forte interação, uma vez que certa pessoa famosa utiliza de artigos de determinada marca a qual está associada, a partir disso pessoas de classes econômicas e círculos sociais distintos passam a consumir produtos da organização com o objetivo de tentar ser reconhecido pelo uso e por frequentar lugares em comum com essas celebridades. Sendo assim, Gimeno (2010) afirma que fatores como aumento de renda,

força social, refinamento cultural causados pela recorrência de viagens internacionais e facilidade de acesso a conteúdos, como séries e filmes, desencadeou uma preocupação de obter elegância e sofisticação em mais camadas da sociedade, o que gerou novos padrões de consumo seja na alimentação, como também com vestimentas e decoração.

De acordo com Kotler e Keller (2013), o comportamento do consumidor é um estudo do processo que indivíduos, grupos e empresas tomam decisões de compra, utiliza-se e descarta bens e serviços que atendem às necessidades e desejos de cada um, sendo que o comportamento de compra é motivado principalmente por fatores culturais, sociais e pessoais, em adição os autores trazem que entre esses citados, o que mais influencia o processo é o cultural. Dessa forma, entende-se que não somente a família, como importantes instituições influenciam esse processo e varia de cada região, uma vez que analisando crianças de países diferentes, elas terão visões distintas de diversos assuntos, logo, as organizações que atuam em qualquer setor, nesse caso no ramo da moda, procuram atentar-se aos valores culturais de cada país a fim de compreender a melhor maneira de levar seus produtos ao mercado e descobrir oportunidades para testar novas ofertas aos consumidores.

O consumo do mercado de luxo no Brasil cresceu até mesmo com a crise da pandemia da Covid-19, números da Associação Brasileira das Empresas de Luxo (Abrael) mostram que esse segmento nacional faturou R\$ 27,22 bilhões em 2020, diferentemente de outros setores da economia, um dos motivos para esse desempenho é a adoção acelerada das plataformas de e-commerce. Já em 2021, o aumento das vendas de artigos de alto padrão foi de 51,74%, em entrevista à revista Isto É em 2023, o especialista Adriano Tadeu Barbosa relata que “o mercado de luxo sabe que para se rejuvenescer e conversar de forma atual com diferentes gerações é necessário investir em conhecimento, pesquisa e interação com as pessoas”, assim como também diz que as marcas, que fazem parte desse nicho e possuem séculos de empresa, são mestres em encantar o consumidor, entregar qualidade e se encontram disponíveis onde o seu consumidor está. Somente no primeiro trimestre de 2023, as vendas voltadas ao público ‘*high ticket*’ nos shoppings Cidade Jardim e Catarina Fashion Outlet, ambos no estado de São Paulo, cresceram respectivamente 15,4% e 19,2% comparado ao mesmo período do ano anterior.

Ademais, a plataforma Statista, especialista em dados de mercado e consumidores, apontou no *Consumer Market Outlook* (perspectivas do mercado consumidor) que o maior segmento no

setor de luxo é o da moda, o qual representa uma participação de R\$ 482,1 bilhões em 2022. O consumidor de alta renda que regularmente compra itens com longa vida útil, os quais representam essa parte do mercado, procura por produtos personalizados que geram senso de pertencimento, o CEO da companhia JHSF Malls, Robert Harley, afirma “o cliente deseja uma experiência diferenciada tanto no atendimento, quanto na qualidade dos produtos”. Além dessas características procuradas nos bens de consumo, esse público alto padrão frequentemente relaciona o poder que a marca possui na hora da decisão de compra, uma vez que tal influência é reconhecida não somente pelos consumidores, mas também por quem não é.

A título de exemplo, camadas econômicas inferiores, as quais não têm oportunidade de consumir tais artigos, mas conhecem sobre o universo da moda de luxo e acompanham celebridades, segundo Gimeno (2010), obtêm habilidade para reconhecer determinada marca que os famosos usam e aparecem frequentemente nas mídias, por isso a marca atinge maior alcance mundial e despertam desejo de consumo. O pesquisador também nesse argumento aponta a importância de traços bem definidos de marca e posicionamento, pois são transmitidos através da imagem de outras pessoas que possuem relacionamento com a marca, no entanto quem irá consumir o conteúdo relaciona frequentemente a imagem da celebridade com a imagem que é passada pela marca, por isso as empresas selecionam a dedo quem irá representá-la. Além de que quanto melhor a caracterização de traços de reconhecimento de marca, como logotipo (símbolos, desenhos, fontes, entre outros), mais fácil a identificação pela parte que será alcançada com os materiais produzidos por influenciadores e celebridades, uma vez que a maioria desses conteúdos não são falados, sendo necessário distinguir a marca pelas características visuais (não verbal).

Diante do exposto, propõe-se então que o problema a ser estudado é como as grandes marcas de luxo no mercado de moda praticam estratégias de marketing diferentemente daquelas mais utilizadas pelas marcas de lançamento acelerado, que correspondem a lojas de departamento ou chamadas *fast fashion* (Zara, SHEIN, entre outras)? Bem como, entender quais as abordagens eficazes que impactam o consumidor desse nicho no Brasil?

Diante do exposto, propõe-se então que o problema a ser estudado é como as grandes marcas de luxo no mercado de moda praticam estratégias de marketing diferentemente das *fast fashion*, visando entender de que maneira cada estratégia impacta o consumidor dos respectivos nichos.

1.1 Objetivo

1.1.1 Objetivo geral

Estudar as diferentes práticas de marketing no mercado de alto valor e compará-las às estratégias utilizadas pelas grandes marcas que aderiram ao modelo de lançamento *fast fashion*, bem como o impacto causado no comportamento de compra do público-alvo desses mercados.

1.1.2 Objetivos secundários

- a) Comparar as estratégias de marketing e comunicação para o mercado de moda de alto valor com as marcas de *fast fashion*;
- b) Compreender quais os fatores que influenciam os consumidores de cada setor, e entender o que determina ele ter uma decisão de compra ou não;
- c) Estudar as estratégias mais utilizadas pelas grandes casas de luxo presentes no Brasil, como também no exterior, analisar possíveis adaptações que podem praticar para compreender características regionais de cada país que estão presentes;
- d) Estudar as estratégias mais aplicadas pelas marcas *fast fashion* no exterior e no Brasil.

1.2 Estrutura do trabalho

Após um breve contexto na introdução, o trabalho será dividido com uma estrutura contendo as seguintes partes: fundamentação teórica – com revisão da literatura pesquisada para a resolução do problema – sendo que o capítulo 2 será dedicado à definição de marketing e suas estratégias de comunicação. Destacando-se a função que as atividades em marketing fornecem às empresas, assim como os principais meios de comunicação existentes que especialistas da área relatam na literatura existente e por último, um panorama do que estudiosos do mercado de luxo e moda rápida trazem sobre atividades de comunicação nos dois mercados.

Ainda na revisão, o capítulo 3 irá passar por algumas definições importantes do comportamento do consumidor, a jornada de compra do consumidor, desde a tomada de decisão até o pós-compra. Ressaltando-se aspectos que influenciam o cliente, como fatores culturais, sociais e psicológicos, bem como fatores externos e incontrolláveis que também exercem influência, trazendo também uma análise de quais fatores aparentam exercer maior atuação nos consumidores de luxo e *fast fashion*.

Mais adiante, no capítulo 4 é realizada a pesquisa bibliográfica do mercado de moda rápida e alto valor, com dados atualizados do mercado e informações relevantes sobre ambos os setores obtidos a partir de uma revisão da literatura disponível sobre o problema em questão deste trabalho. Durante a pesquisa será adotado como exemplo de estudo duas empresas, a Zara para o *fast fashion* e a Louis Vuitton para o mercado de luxo, para que a análise da estratégia de comunicação adotada fosse mais específica para cada uma, mas também será citado exemplos de outras empresas para comprovação da teoria.

Por fim, o capítulo 5 será destinado para a conclusão da pesquisa feita com a opinião pessoal da autora desenvolvida ao longo deste trabalho, assim como a conclusão do trabalho em geral com apontamento de dificuldades encontradas, revisão dos objetivos e sugestão para estudos futuros.

2 MARKETING: ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO

Neste capítulo será desenvolvido a teoria de marketing como estratégia de comunicação, abordando os principais conceitos, como o que é marketing e a função a qual as estratégias de comunicação exercem na atividade de marketing de uma organização.

2.1 Definição de marketing

Kotler e Keller (2013, p. 3) trazem sucintamente a definição de marketing como “satisfazer uma necessidade popular gerando lucro à organização através da identificação de uma oportunidade.”

Na mesma linha de raciocínio, a Associação Americana de Marketing ou *American Marketing Association* (2017) coloca que o marketing é a atividade, conjunto de instituições e processos para criação, comunicação, desenvolvimento e recomendação de ofertas, as quais tenham valor percebido pelos clientes, consumidores, parceiros e sociedade em geral.

Eduardo Tracanella, CMO do Itaú Unibanco, em uma entrevista à revista Forbes, diz o seguinte:

Vejo o marketing como um grande curador de estratégias e não acredito mais na forma enlatada de se fazer marketing. Cada empresa precisa ter o seu melhor marketing possível para ela”, destaca. Mais além, “a oferta de valor no marketing continua sendo criatividade, e ela se manifesta de formas totalmente diferentes. O que não significa que precisamos sempre de ideias mirabolantes. E de uma companhia que traga perspectivas diferentes, olhares diferentes, e provocações diferentes que possam fazer com que as coisas aconteçam de um jeito surpreendente e encantador para os clientes. (TRACANELLA, 2024, p. 32)

Conforme Gabrich e Sales (2016), o papel do marketing se destina a identificar necessidades, as quais apontam em seus diferentes níveis da vida como carências e privações humanas – sendo elas básicas, utilitárias, hedônicas, psicológicas, fisiológicas, sociais, de segurança e autorrealização – buscando atendê-las por meio do estímulo dos desejos (anseios de possuir algo), o qual se cria uma demanda por obter algo, nesse caso um produto ou serviço específico.

Diversas estratégias de marketing podem ser copiadas de outra instituição, que obteve um resultado positivo, e serem aplicadas no mesmo ou em um diferente mercado. No entanto, não é garantido a certeza de que se aplicada em outra companhia, surgirá a mesma eficácia. Visto que como Tracanella (2024) apontou, não existe uma estratégia de marketing ideal a ser seguida, a atividade de comunicação não é inflexível para as empresas e deve ser ideal para tais e aos seus clientes, respeitando a individualidade de cada um.

Considera-se, logo, como define Gabrich e Sales (2016), o marketing visto como um sistema para agregar valor ao cliente, o qual combina variáveis controláveis do composto de marketing – produto, praça, preço e promoção – e fatores incontroláveis como política, economia e geografia, sendo ambos fatores interdependentes que funcionam como engrenagens para ação estratégica da empresa.

Sendo assim, o marketing é a atividade da empresa que vai muito além da comunicação com o consumidor, mas que envolve um conjunto de estratégias para entregar valor a todos seus *stakeholders*, como também tem a finalidade de gerar lucro.

2.2 Meios de comunicação em marketing

Quando se trata de estratégias de comunicação, Kotler e Keller (2013) ressalta que a comunicação tem a função de intermediar a relação entre empresa e *stakeholders*, é por meio dela que a organização une a sua marca e produtos oferecidos, tenta persuadir, anunciar e faz ser lembrada pelos consumidores. Sendo assim, quando se estabelece o diálogo com eles, a empresa nutre o relacionamento e aumenta fidelidade, além de que a comunicação cria uma imagem da marca e se cria memória na mente do cliente, essa forma de transmitir comunicação é feito através de dois modos: comunicação em massa (não pessoal), a qual engloba propaganda, promoção de vendas, eventos e experiências, relações públicas e publicidade, e a outra forma de comunicação pessoal que pode ser marketing direto e interativo, boca a boca e vendas pessoais, as estratégias de comunicação podem ser abordadas de maneira direta ou indireta.

O ambiente de comunicação vive em constante transformação, com a evolução da tecnologia e mídias digitais tornou-se mais difícil atingir o cliente final com um meio só, além de que ele ganhou mais autonomia e poder para escolher como querem receber a mensagem que a

organização gostaria de comunicar, anteriormente havia somente a televisão, hoje existem diversas como redes sociais, comerciais, patrocínios, eventos e outros (KOTLER; KELLER, 2013, p. 512).

O mix de comunicação em marketing serve também para desenvolver o *brand equity* e o *customer equity*, que são, respectivamente, o valor do cliente e valor de marca. O valor do cliente se trata da estimativa de receita que os consumidores podem entregar à empresa em dado momento, a partir da mensuração desse dado é possível entender a base de clientes e tomar decisões mais assertivas quanto às estratégias adotadas em marketing (CERVELLO, 2023).

Aaker (2013) descreve o termo *brand equity* como o valor que os consumidores reconhecem de determinada marca, quanto mais posicionada e respeitada no mercado ela está, mais sucesso a organização vai ter, além de que o valor da marca agrega valor ao cliente, somando (ou subtraindo) conjuntamente ao produto ou serviço oferecido, trabalhar para valorização da marca podem acarretar em algumas consequências como aumento da confiabilidade, a qualidade da experiência do usuário e melhora a capacidade consumidor em processar mais informações.

Tendo em vista a revisão dos conceitos acima, pode-se correlacionar com o mercado de alto valor a importância que a marca obtém no processo de decisão de compra, uma vez que os consumidores desse nicho prezam pelo status e exclusividade que os produtos carregam juntamente com a marca. Levando em consideração o luxo, o valor da marca é o que mais importa, pois além de serem produtos com materiais de extrema qualidade, o público *high ticket* consome também pela marca, buscando um sentimento de representatividade nessa.

Adentrando no mix de comunicação de marketing, serão listados de acordo com Kotler e Keller (2013, p. 514), oito principais modos: a propaganda, promoção de vendas, eventos e experiências, relações públicas e publicidade, marketing direto, marketing interativo, marketing boca a boca e vendas pessoais.

Iniciando com a propaganda, a qual é uma maneira paga de divulgação impessoal de ideias, produtos ou serviços de uma empresa através de veículos impressos (jornais e revistas), eletrônicos (rádios e emissoras de televisão), telefônicos e até mesmo de exposição (painéis, placas e cartazes), para Parente e Barki (2017) é uma comunicação indireta e feita em massa.

O segundo modo, promoção de vendas, são diversas formas de incentivos de curto prazo para atrair o consumidor (KOTLER; KELLER, 2013). As práticas mais comuns são amostras,

cupons de desconto, prêmios, programa de fidelidade, demonstração de produtos, entre outros, é uma comunicação impessoal que pode ser feita direta ou indiretamente (PARENTE; BARKI, 2017).

Outro meio de comunicar é através de eventos e experiências, Kotler e Keller (2013) ressaltam o patrocínio de atividades e programas, como por exemplo campeonatos de futebol, eventos de arte, entretenimento, entre outros, que a empresa investe para divulgação da marca ou em momentos especiais, como lançamento de um produto, garante uma interação com os consumidores.

Mais adiante, Parente e Barki (2017) colocam relações públicas e publicidade tal qual uma transmissão indireta e impessoal, em adição com Kotler e Keller (2013) são programas voltados para os consumidores, outras empresas, governo e mídia, a fim de promover informação de uma marca ou algum produto em específico.

De acordo com Parente e Barki (2017), marketing direto é um meio direto com o cliente e potenciais, é uma forma que pode ser bem personalizada de acordo com a característica de cada um, os meios mais comuns são correio, e-mail, telefone e internet, a fim de obter uma resposta à ação realizada, pode também estabelecer alguma forma de diálogo e solicitar *feedback*, envolve gerenciamento de banco de dados, venda direta, entre outros.

Mais além, a comunicação através do marketing interativo se trata de uma prática completamente online e personalizável em diversos níveis, essa atividade tem finalidade de envolver clientes atuais e potenciais, divulgar produto, melhorar reputação e até mesmo conscientizar a quem se destina (KOTLER; KELLER, 2013). Tal modo surgiu devido à expansão da internet e da globalização, esse meio ganhou força nos últimos anos pois os consumidores passaram a escolher programas que entregam maior autonomia aos usuários para optar por como participar e alterar a forma e conteúdo que recebem das organizações (PARENTE; BARKI, 2017, p. 226).

Quanto ao marketing boca a boca, Kotler e Keller (2013) apresentam que é uma comunicação direta e pessoal, feita de uma pessoa para outra, geralmente ocorre por meio verbal, eletrônico ou escrito, e contém conteúdo como a experiência de compra, uso do produto ou serviço oferecido e até méritos da empresa reconhecidos pelo cliente. Por último, os autores trazem o meio

de vendas pessoais, é considerado uma interação direta e pessoal, é o momento “cara a cara” com o cliente potencial no qual tem objetivo de apresentar o bem ou serviço, responder dúvidas e, por fim, finalizar a venda.

Os diferentes meios de comunicação tratados anteriormente servem como abordagem para qualquer instituição, podendo ser utilizados simultaneamente ou escolher uma opção, isso depende do tamanho da empresa, seu objetivo e o quanto está disposta a investir em sua comunicação.

2.3 Comunicação para o mercado de fast fashion e de alto valor

No que se trata das grandes redes de *fast fashion*, um breve conceito do que é essa modalidade, Chunling (2020) coloca que é modo de venda de roupas que adotam lançamento acelerado, capturando tendências e copiando o *design* de grandes marcas de moda, vendendo a um preço mais baixo. O autor diz que *fast fashion* pode ser caracterizada como: “rápida, moderna e acessível”, isso porque as marcas pegam as principais tendências identificadas nos desfiles, lançam rapidamente, antes mesmo de chegarem às vitrines das marcas de luxo para venda. Do mesmo modo, o autor afirma que o tempo entre o design, produção até o primeiro dia de venda na loja leva em torno de apenas duas semanas, sendo que as roupas são constantemente atualizadas.

Segundo Arrais (2008), a partir da globalização, a qual ocorreu o “encurtamento” entre as diversas nações existentes, as organizações tiveram a oportunidade de adentrarem em novos mercados, aproximarem-se de novos públicos-alvo e novas culturas, sendo a comunicação a peça-chave na propagação de seus produtos, serviços e ideias nessas novas sociedades. O autor propõe que na sociedade global, ou Aldeia Global segundo comunicólogo Marshall McLuhan, o discurso e a mensagem devem ser cuidadosamente analisados para que entreguem de verdade o resultado que desejam atingir, o receptor a quem se destina precisa sentir que a mensagem tem relevância para ele, desse modo dedicando sua atenção.

Para Shimamura e Sanches (2012), em uma análise sobre o sistema da Zara, diz que o sistema italiano da *fast fashion* investiu em uma política de comunicação em seus pontos de venda, na qual objetiva oferecê-los de maneira alinhada com a imagem dos produtos, trabalhando elementos como *layout* e decoração dos PDVs, materiais informativos, disposição das vitrines e promoções periódicas.

Portanto, dentre as diversas formas de comunicação apresentadas anteriormente, considera-se que no mercado de *fast fashion* algumas estratégias adotadas são, principalmente, promoção de vendas e marketing interativo (com anúncios personalizados expostos em sites visitados pela internet). Enquanto no mercado de luxo, pode-se apontar como principais estratégias a presença em diversos eventos e experiências promovidos, relações públicas e publicidade, marketing direto, vendas pessoais e marketing interativo.

Sendo assim, é de suma importância trabalhar o valor da marca e evitar conflitos ou se envolver polêmicas, uma vez que as vendas são prejudicadas pois o consumidor não quer consumir algo que esteve envolvido em um escândalo. Diferentemente das marcas *fast fashion*, as quais focam em um público que ama seguir a moda, porém não podem (ou apenas não querem) gastar muito dinheiro para investir em peças de alto valor, recorrendo a opções mais baratas que copiam as grandes marcas. Apesar do tema de moda sustentável ganhar destaque nos últimos anos, ainda muitas pessoas não se preocupam no impacto que o processo produtivo das roupas causa, não importando na sua decisão de compra.

De acordo com Caraciola (2015), a publicidade dos produtos de uma marca de luxo carrega fortes significados e simbolismos, tendo como principal estratégia de marketing a renovação da marca a fim de mantê-la atual e jovem. A autora diz que a comunicação desenvolve a tradição que as grifes buscam reforçar, destacando os aspectos simbólicos dos artigos de luxo, para Gilles Lipovetsky *apud* Caraciola (2015), as marcas adotaram campanhas publicitárias sedutoras, reforçando os atributos imateriais dos produtos.

Dessa forma, como citado na introdução do presente trabalho sobre o surgimento da abordagem do luxo, inicialmente na França, e depois com a expansão da burguesia, Caraciola (2015) aponta que o luxo enquadrava-se como um instrumento de comprovação de poder e ascensão social, no qual a moda passou a ser um meio de diferenciação dos demais, assim como de exibição do alto poder econômico da burguesia na época. Em contrapartida, a autora coloca que a nobreza criou leis para restringir o luxo, impedindo que a classe em ascensão utilizasse determinadas roupas, dessa forma a reprimindo.

No entanto, o filósofo Lipovetsky (2000, p. 8) afirma que a moda é de fato emancipadora, havendo uma ampla diversificação, ele diz “cada um se veste como bem entende”. Mais além, o autor escreve:

Antes, a juventude seguia o modelo dos pais. Isso acabou. Também o critério de classe social cedeu lugar à predominância dos grupos de filiação. Os adolescentes têm obsessão por marcas e agem por mimetismo, em função do grupo que integram, gerando, sob pretensa forma de diferenciação, um intenso conformismo. Mas isso se dilui com a idade. (LIPOVETSKY, 2000, p. 8)

Além disso, Lipovetsky (2000, p. 9) fala sobre a publicidade no século 21 “Crucial para as empresas, funciona como a sedução: só se pode seduzir alguém que já esteja predisposto a ser seduzido.” Comprovando-se a teoria trazida anteriormente, que o consumidor ganhou autonomia em escolher como quer receber comunicados de determinada empresa.

Ainda sobre a publicidade, também é ressaltado que de forma alguma um anúncio publicitário por mais cativante que seja, fará o consumidor do mundo pós-moderno abrir mão de sua liberdade de escolha, sendo que a criatividade é a peça-chave para defender o argumento e ideias de uma empresa a qual enfrenta uma concorrência acirrada (LIPOVETSKY, 2000). Portanto, entende-se que a comunicação das marcas cada vez mais se adaptam às culturas e valores das sociedades, as quais estão constantemente mudando, o desafio é extrair dos colaboradores o máximo de criatividade para despertar o desejo ou necessidade do cliente.

3 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Neste capítulo será desenvolvido a teoria do estudo de comportamento do consumidor com a apresentação do ciclo de compra durante a jornada do cliente, desde a pré-compra até o pós-venda, bem como a discussão do que é qualidade, satisfação e critérios de compra da perspectiva do consumidor.

3.1 Ciclo de compra: jornada do cliente

O estudo do comportamento do consumidor se dá por meio do entendimento de como o cliente escolhe comprar, usar e descartar os bens, serviços, ideias e experiências a fim de satisfazer suas necessidades e desejos (KOTLER; KELLER, 2013). Mais além, os autores colocam que os fatores que influenciam o comportamento de compra do cliente são respectivamente: culturais, sociais e pessoais, sendo o primeiro deles o fator que mais interfere.

Segundo Mothersbaugh e Hawkins (2019) a visão antiga do comportamento do consumidor está centrada na interação do cliente com o vendedor durante o processo de compra, mas conforme a teoria foi evoluindo passou para uma visão ampliada, na qual se tornou necessário estudar as influências indiretas para decisão de compra, assim como as consequências a longo prazo. Os autores também trazem quatro aspectos importantes sobre o comportamento do cliente, sendo o primeiro “é um processo completo e multidimensional”, ou seja, assim como Kotler e Keller (2013), eles consideram os diversos fatores que influenciam, acrescentando que quando é considerado necessidades e vontades de um grupo de pessoas torna-se ainda mais complicada a decisão.

Ademais, o segundo aspecto citado é “as decisões de marketing bem-sucedidas tomadas por empresas exigem uma extensa compreensão acerca do processo subjacente ao comportamento do consumidor”, afirmando que todas as organizações tomam decisões baseadas em premissas explícitas ou não para alcançar o processo ideal que guia o comportamento do cliente (MOTHERSBAUGH; HAWKINS, 2019, p. 6). Mais adiante, os autores colocam que as empresas também são exigidas “de coletar informações de consumidores específicos envolvidos na decisão de marketing em questão” para decisões mais assertivas, pois a decisão final do consumidor está altamente relacionada pela situação e categoria do produto, logo, sendo necessária a pesquisa com

consumidores específicos a fim de entender como se comportariam diante de uma situação com um produto de determinada categoria.

Por fim, o último fator de acordo com Mothersbaugh e Hawkins (2019, p. 6) é “as práticas de marketing elaboradas para influenciar o comportamento do consumidor envolvem questões éticas que afetam a empresa, os indivíduos e a sociedade”, sendo que estas muitas vezes não são claras e abrange diversos níveis da sociedade, como governo, organizações e consumidores. Os autores completam que existem muitos estudos acerca do comportamento do cliente para adotar diretrizes corretas para o negócio, mas para que seja de fato eficiente é preciso monitorar constantemente o ambiente e prática para sempre se atualizar conforme as transformações que ocorrem.

Sendo assim, conforme os dois autores citados trazem, o estudo do comportamento do consumidor é algo fundamental para a tomada de decisão assertiva interna à organização, no entanto não é um estudo fixo com aplicabilidade igual a todas as empresas, é preciso inteligência por parte dos profissionais que estudam o consumidor a fim de entender a mente deste e traçar estratégias precisas para cada organização ou produto específico.

3.1.1 Fatores culturais

Dentre os motivos os quais influenciam a conduta do cliente, de acordo com Kotler e Keller (2013) o mais predominante é o fator cultural, sendo que este compreende a cultura, subcultura e classe social. Os autores declaram que cultura é o principal agente determinante do desejo e comportamento de compra de um indivíduo, corresponde à família, governo, entre outras instituições que expõem diversos valores e costumes, logo, é fundamental que os profissionais estudem os valores culturais de determinada nação a fim de captar a melhor forma de levar seus produtos e as melhores ofertas para o público específico.

Mais além, a subcultura são frações da cultura de um lugar, as quais fornecem engajamento mais específico da comunidade que faz parte, podendo se tornar influentes suficientemente para que uma empresa se dedique a elas, como por exemplo nacionalidade, religião ou grupos raciais (KOTLER; KELLER, 2013, p. 165). Por último, as classes sociais para os autores representam uma hierarquia “cujos integrantes possuem valores, interesses e comportamentos similares”,

segundo eles essa ordem possuem preferências claras por produtos, marcas, bem como a comunicação.

Sendo assim, Kotler e Keller (2013, p. 165) ressaltam que

as classes mais altas dão preferência a revistas e livros, enquanto as mais baixas preferem a televisão. Até mesmo dentro de uma categoria como a televisão, os consumidores de classe mais elevada preferem noticiários e filmes, enquanto os de classe mais baixa costumam assistir a reality shows e programas esportivos. Há também diferenças de linguagem — textos e diálogos de propaganda devem soar naturais à classe social visada.

No que se trata do consumo no mercado de alto valor, é compreensível a importância da classe social nesse mercado, uma vez que os produtos têm o preço mais elevado que o habitual, já enquanto o mercado *fast fashion*, outros fatores se apresentam mais influentes. De acordo com a pesquisa de Nunes e Silveira (2016), a qual profissionais de moda foram entrevistados, apontou que dentre os aspectos que influenciam o comportamento do consumidor de moda rápida estão principalmente os cognitivos emocionais e sociais.

3.1.2 Fatores sociais

Além dos aspectos culturais, Kotler e Keller (2013) trazem os fatores sociais, sendo eles: grupo de referência, família, papéis sociais e status como influenciadores do comportamento de consumo. Segundo os autores, grupo de referência ou afinidade são aqueles que induzem diretamente o consumidor de três maneiras distintas, expondo-o a novos comportamentos e estilo de vida, realizando uma pressão psicológica para aceitação social, como também pode ser influenciado por grupos em que desejam pertencer.

A família é outra fração que influencia o cliente, sendo o grupo de primeiro contato do indivíduo também é o mais influente, em adição, das partes família de orientação (pais e irmãos) e de procriação (cônjuge e filhos), essa segunda é mais direta no impacto do comportamento de consumo, mulher e marido estão cada vez mais tomando decisões em conjunto (KOTLER; KELLER, 2013).

Passarelli (2010) denomina de teoria comportamental do consumo uma tese de que o ambiente externo gera estímulos para o consumidor tomar uma decisão de compra a fim de imitar,

sugerir ou superar, deixando de lado fatores pessoais e internos. Mais além, o autor diz também que a teoria social e antropológica é uma das principais a qual alguns setores do luxo se apoia, devido à pressão de grupos e da construção da identidade social do consumidor.

No entanto ao contrário do que os autores Kotler e Keller trazem sobre influência de grupos, entende-se que para consumo de itens tanto de alto valor, como do *fast fashion*, a pressão de grupos pode ocorrer de certa forma, no sentido de manter-se na moda e sempre atualizada. Porém, a decisão de compra do consumidor de ambos os mercados é quase sempre individual, Passarelli (2010, p. 43) afirma que “a decisão de compra da maioria dos bens de luxo é pessoal. Encontramos, habitualmente, o indivíduo na busca da utilidade e do prazer”.

Complementando com uma perspectiva do *fast fashion*, Nunes e Silveira (2016, p. 65) apresentam:

No *fast-fashion*, o consumidor é motivado a comprar por fatores emocionais que concernem principalmente sua autoestima e à sensação de felicidade e completude ao adquirir uma peça; cognitivos de identificação com celebridades e pessoas com as quais se identificam; e sociais de pertencimento, autoexpressão e preocupação com a imagem. O consumidor de *fast fashion* é muito estimulado no ambiente da loja de *fast fashion*, principalmente por se sentir seguro e a vontade neste contexto.

Dessa forma, entende-se que fatores sociais tem grande influência sobre as decisões de compras, para o mercado de luxo e do *fast fashion* eles exercem pressão para que os integrantes se sintam parte de um grupo, mas muito mais do que o ambiente externo, fatores psicológicos influenciam bastante.

Além do mais, Nunes e Silveira (2016, p. 64) acrescentam:

O *fast-fashion* possibilitou a democratização da moda em grande escala, permitindo o acesso das massas a certas tendências que antes ficavam restringidas a um mercado de poder aquisitivo mais alto, com acesso a boutiques e viagens internacionais.

3.1.3 Fatores pessoais e psicológicos

Kotler e Keller (2013, p. 170) colocam que estímulos de compra são induzidos por características pessoais do consumidor, um ponto a ressaltar é que eles colocam:

é comum o consumidor escolher e usar marcas com personalidades coerentes com a sua autoimagem real (como essa pessoa se vê), embora em alguns casos a personalidade possa corresponder a sua autoimagem ideal (como essa pessoa gostaria de se ver), ou mesmo a sua autoimagem de acordo com os outros (como ela pensa que os outros a veem).

Adicionalmente, apresentam também que o estilo de vida é outro aspecto determinante do consumo, trazendo como exemplo pessoas com restrições monetárias procuram produtos com preço baixo (KOTLER; KELLER, 2013). Isso justifica a adoção do modelo *fast fashion*, as empresas procuram atender também os consumidores com essa restrição pois não conseguem adquirir itens de moda com preços mais elevados.

Para compreender o comportamento do consumidor é importante entender que o marketing tem como papel estimular o consumo, assim como estímulos do ambiente externo e fatores psicológicos – motivação, percepção, aprendizagem e memória – influenciam a decisão (KOTLER; KELLER, 2013).

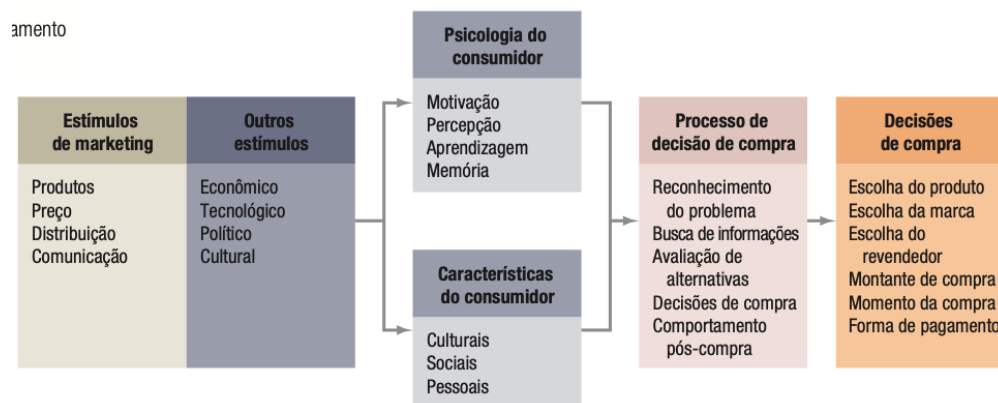


Figura 1 – Modelo de comportamento do consumidor

Fonte: Kotler e Keller, (2013, p. 172).

A Figura 1 mostra as etapas que o consumidor passa para tomar uma decisão concreta de adquirir um produto ou serviço, de acordo com os autores Kotler e Keller (2013). Repara-se que os estímulos os quais os profissionais de marketing são capazes de obter domínio estão atrelados a atributos do produto oferecido, ou seja, variáveis controláveis do marketing (4 P's), os demais estímulos do ambiente externo são incontroláveis e muitas vezes não podem ser presumidos, mas tem poder de influenciar o comportamento, logo, devem estar preparados para o que poderão surgir.

Após receber tais estímulos do ambiente, o cliente recebe a orientação de suas características pessoais como cultura e valores, as quais são combinadas com os fatores psicológicos levando, por fim, à decisão de compra.

Para Kotler e Keller (2013) um aspecto da psicologia do consumidor, a motivação, pode ser explicado por alguns estudiosos como Freud, Maslow e Herzberg, sem adentrar profundamente em cada psicologia, a teoria de Sigmund Freud, a qual defende a força psicológica do indivíduo orienta o comportamento de consumo inconscientemente, os autores ainda colocam “ninguém chega a entender por completo as próprias motivações”.

Já Herzberg defendeu a teoria de dois fatores, os insatisfatores (causam insatisfação) e satisfatores (promove a satisfação), tendo os dois a mesma importância para o comportamento, uma vez que não adianta haver somente a ausência de insatisfatores (KOTLER; KELLER, 2013).

Ambos os fatores podem ser algo não essencial para funcionalidade do produto, por exemplo uma garantia, no entanto podem causar a decisão de não comprar (ter ou não garantia do produto leva à decisão de compra), ou seja, a empresa deve entender os principais motivadores de compra e fornecê-los, assim como os vendedores devem impedir a insatisfação no cliente, como evitar um atendimento desagradável (KOTLER; KELLER, 2013).

Para o mercado de luxo, pode-se perceber a teoria de Herzberg encaixando-se perfeitamente no aspecto de atendimento nas lojas, o qual sempre é de extrema excelência, como também em lojas de *fast fashion* com uma orientação padronizada para os produtos dispostos.

Complementando os fatores psicológicos, a percepção motiva como o indivíduo agir, sendo mais importante do que a realidade pois induz o consumidor à compra, é o que faz escolher, organizar e interpretar as informações recebidas (KOTLER; KELLER, 2013). Por último, a memória, os autores trazem que são as informações e experiências aproveitadas ao longo da vida e podem ser recordadas através de associações que a própria mente faz, isso é determinante para que o consumidor realize uma associação à marca, pode ser através de sentimentos, percepções, imagens, experiência, crenças, atitudes, dentre outras coisas que representam uma marca.

Vale ressaltar também o papel da empresa em provocar emoções no consumidor que induzem ao comportamento de compra, Kotler e Keller (2013, p. 176) trazem:

A reação do consumidor não é totalmente cognitiva e racional; pode, em grande parte, ser emocional e invocar diferentes tipos de sentimento. Uma determinada marca ou produto pode fazer o consumidor se sentir orgulhoso, animado ou confiante. Uma propaganda pode criar sentimentos de diversão, desgosto ou admiração.

Mothersbaugh e Hawkins (2019, p. 348) assinalam que:

muitas decisões do consumidor concentram-se não nos atributos da marca, mas, em vez disso, nos sentimentos e nas emoções associadas à aquisição ou à utilização da marca ou à situação em que o produto é comprado ou utilizado. Dessa forma, uma marca pode ser escolhida não por causa de um atributo (preço, estilo, características funcionais), mas porque “faz com que eu me sinta bem” ou porque “meus amigos vão gostar”.

Sendo assim, entende-se que para o mercado de moda o processo pré-compra se dá principalmente de fatores pessoais e psicológicos, combinados com a pressão social externa a fim de promover satisfação e pertencimento.

3.2 Modelos de decisão de compra

Mothersbaugh e Hawkins (2019) salientam três principais modelos de decisão de compra por parte do consumidor:

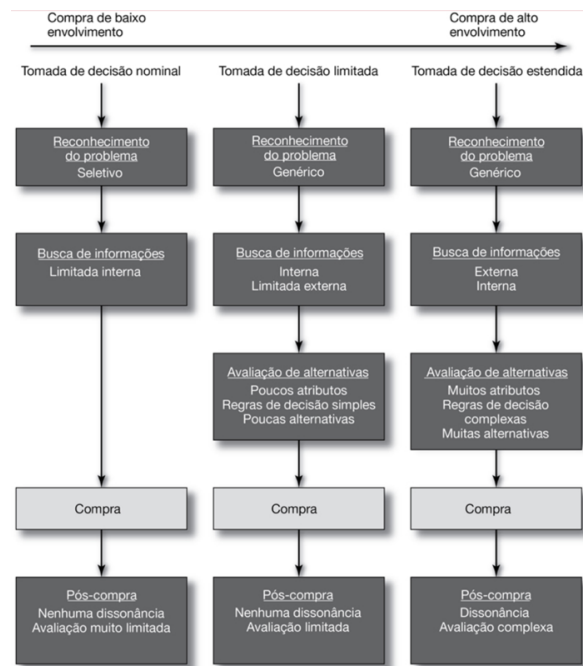


Figura 2 – Tipos de tomada de decisão

Fonte: Mothersbaugh e Hawkins, (2019, p. 348).

Como observado na Figura 2 existem três principais meios para tomada de decisão, o primeiro denominado nominal não envolve nenhuma decisão em si, são produtos que as pessoas compram “no automático”, o envolvimento somente ocorre se o desempenho for abaixo do esperado, por exemplo por fidelidade à marca ou comprar repetidas vezes). O segundo, modo limitado, os autores colocam a busca de informação externa limitada e interna com poucas opções, pode ser o caso quando a pessoa costuma comprar algum produto que está esgotado, utiliza-se de escolhas simples, ainda colocam que é um tipo de escolha no qual o consumidor só reconhece o problema pelas opções disponíveis.

Por fim, o último meio é o estendido, quando o cliente realiza uma busca extensa interna e externamente, com grau de envolvimento alto que exige esforços cognitivos, além da avaliação constante durante o uso também, para que uma opinião pós-compra seja formada, como exemplo se pode citar casas, viagens, itens pessoais. Para o setor da moda, a tomada estendida pode ser comum por se tratar de itens com valor agregado alto, no caso do luxo, no entanto vale lembrar que algumas marcas de luxo detêm uma lista de clientes fiéis para vender produtos mais exclusivos, como é o caso da Hermés. Já se tratando do *fast fashion*, alguns casos a tomada de decisão estendida

podem ocorrer, mas não ser tão comum se considerar o aspecto de avaliação pós-compra, uma vez que o consumidor desse setor procura lojas que se mantêm atualizada, havendo poucas empresas disponíveis para compra.

Adicionalmente, Nunes e Silveira (2016, p. 66) trazem de fatores chave para decisão de compra no *fast fashion* a questão:

é possível concluir que os fatores chave na decisão de compra do consumidor de *fast fashion* são a variedade de modelos de produto, a profundidade enxuta dos modelos em estoque, o preço, o ambiente de loja, as tendências de moda atuais presentes no mix de produtos e o grande giro de produtos novos.

As autoras ainda colocam que também há a questão dos preços menores do que as lojas de marca deixam a possibilidade do consumidor conseguir comprar mais produtos sem prejudicar o orçamento e se manter na moda. Além disso, na pesquisa realizada os entrevistados apresentaram um consenso quanto aos aspectos analisados “na decisão de compra do consumidor de *fast fashion* são valor percebido, a compra por item e o uso imediato” (NUNES; SILVEIRA, 2016, p. 64).

Finalmente no comportamento pós-compra, Kotler e Keller (2013) assinalam que conforme o cliente se utiliza do produto e ouve informações favoráveis de outras marcas, pode ocorrer uma dissonância cognitiva, dessa forma induzem que o papel do marketing não acaba com a venda, mas que é necessário monitorar a satisfação. Segundo eles, esta é relacionada à expectativa e o desempenho real do produto por parte do consumidor, o qual pode ficar insatisfeito, satisfeito ou encantado – esse último refere-se quando a performance supera as expectativas – determinando o comportamento do indivíduo, como falar positivamente da marca e voltar a comprar mais produtos.

Em suma, o comportamento do consumidor para o mercado de moda de luxo, como de *fast fashion*, aproveita-se muito de fatores sociais e pessoais, principalmente a questão da satisfação e do sentimento de pertencimento a um grupo. Para o setor de alto valor é necessário sentimento como de exclusividade, qualidade, status e prazer, enquanto o de moda rápida fatores como preço e atualização rápida das tendências predominam, porém o que os consumidores buscam em ambos os nichos é a questão da experiência única e satisfação da necessidade ou desejo.

4 PESQUISA BIBLIOGRÁFICA: MERCADO DE LUXO E *FAST FASHION*

4.1 Metodologia

A partir deste ponto foi introduzido a pesquisa bibliográfica destinada à reflexão do problema principal “as principais diferenças entre as estratégias de marketing e comunicação das grandes marcas de luxo e as *fast fashion*”. De acordo com Severino (2017), a pesquisa bibliográfica é realizada a partir da análise de estudos e documentos já existentes disponíveis na internet, utilizando-se de artigos registrados e publicados, os dados respectivos de cada fonte são estudados e as contribuições de cada autor são levados em conta para uma análise reflexiva ao final, cruzando-se os dados de cada caso exposto para o problema deste trabalho.

Sendo assim, foi desenvolvido uma pesquisa bibliográfica do mercado *fast fashion*, utilizou-se exemplos diferentes, mas principalmente da empresa espanhola Zara. Em seguida com a mesma proposta, contudo para o mercado de alto valor, a empresa escolhida para comparação foi a Louis Vuitton, a qual faz parte de um dos maiores conglomerados de luxo do mundo, o grupo LVMH, para ambos os casos se inseriu um contexto atual com dados atualizados dos mercados.

A pesquisa foi realizada com uma abordagem qualitativa com a finalidade de compreender diversas perspectivas sobre os temas pesquisados, para Flick (2009) os aspectos mais importantes da pesquisa qualitativa é escolher adequadamente as teorias convenientes para uma reflexão correta do pesquisador a partir da pesquisa realizada e formação da opinião, é importante ressaltar a questão da variedade de abordagens e métodos a fim de não formar um argumento enviesado.

Por fim, após expor todos os dados extraídos da pesquisa, foi feita uma análise reflexiva da autora para os casos e logo após, a conclusão do trabalho, com sugestões, retomada do problema e objetivos e sugestão para estudos futuros.

4.2 O mercado *fast fashion*

Bayer (2014) define o *fast fashion* como um modelo de negócios desenvolvido tendo de principais características a produção acelerada com rotatividade alta, as coleções são continuamente atualizadas seguindo as tendências do momento a fim de manter frequentemente o interesse do consumidor. Ademais, a autora ressalta o padrão de preços mais acessíveis e sempre mantendo as novidades que surgem no mundo da moda.

De acordo com o *Business Research Insights* (2024) o tamanho global do mercado *fast fashion* foi aferido em US\$ 210.421,21 milhões em 2021 com a estimativa de alcançar US\$ 286.397,47 milhões em 2031, e uma taxa de crescimento composta de 3,13% ao ano. O relatório expõe que algumas das previsões para esse mercado é conforme novas tecnologias sejam aplicadas, impulsionem ainda mais o consumo, além de que os jovens são peças-chave para o crescimento uma vez que passaram a adotar esse tipo de demanda, quando enxergaram que atendiam de forma ultrarrápida suas necessidades e com preços acessíveis.

Perez (2023, p. 147) fala sobre características de produtos, serviços e marcas de consumo destinada à baixa renda e vendedores, denominando como consumo popular:

são sempre inovadoras, estratégicas e dinâmicas, até porque não há espaço para erros. Mas outro aspecto é particularmente característico: a resposta sob a forma de produto ou serviço exatamente daquilo que seus públicos estão desejando. A sensibilidade com seus clientes caracteriza o mercado de consumo popular.

A Zara, empresa que pertence ao grupo Inditex, cujo fundador Amancio Ortega abriu em 1963 uma oficina de costura e em 1975, 12 anos depois, foi aberta a primeira loja Zara em Coruña (Espanha), atualmente o grupo detém marcas como *Pull&Bear*, *Massimo Dutti*, *Bershka*, *Stradivarius*, *Oysho* e *Zara Home*. De 1988 a 1990, a Zara iniciou sua internacionalização com abertura de lojas em Porto, Nova Iorque e Paris, a partir de 2007 foi iniciado o *e-commerce* das marcas que se tornaram referência mundialmente. (INDITEX, 2024)

O modelo de negócio da Zara possui características específicas, as quais outras empresas de moda rápida não conseguem copiar, por exemplo a verticalização da produção e centralização da logística na Espanha. Oliveira (2017) assinala que a empresa possui fábricas próprias, a maioria na Espanha, são próximas aos principais mercados consumidores e aos fornecedores locais, o que ajuda no *turnover* de seus estoques que é muito elevado, assim como contribui para o *lead time* reduzido em comparação ao mercado.

Para Oliveira (2017) a logística centralizada da Zara facilita para que a empresa chegue ao consumidor final antes do que os concorrentes, apesar de aumentar os custos operacionais, uma vez que escolheu utilizar a mão de obra espanhola ao invés de optar por produzir na Ásia, África ou América do Sul – as quais são mais acessíveis às empresas – considerando uma vantagem competitiva da empresa quanto ponto da entrega antecipada para o cliente. O autor também ressalta

a flexibilidade da Zara para se adaptar às tendências através da centralização das operações em um único país, o envio de informações é facilitado, sendo que o processo ocorre basicamente: agentes da moda identificam em eventos alguma tendência que está por vir, enviam para o grupo de designers (estes desenvolvem cerca de 1000 modelos mensais), em seguida mandam para fabricação e quando prontas, as peças são enviadas para um megacentro de distribuição da Zara.

Ademais, a peça disponível no centro de distribuição é enviada para as demais lojas existentes, de acordo com Malta (2023) são 1.839 lojas ao redor do mundo. Sendo que a quantidade de roupas e os modelos são escolhidos conforme a demanda através do sistema de *reports* que são feitos em cada unidade (OLIVEIRA, 2017).

Complementarmente, Oliveira (2017) assinala que o processo produtivo e a cadeia de suprimentos são voltados para o controle de qualidade e baixos *lead times*, assim como a verticalização de todo processo fornece à Zara que obtenha controle total dos fluxos da cadeia, o que em um processo de terceirização é mais complicado. Dessa forma, o autor ressalta a flexibilidade e autonomia para tomada de decisão tanto na produção, como para mudanças que esse modelo de produção oferece, ainda coloca que os pontos fortes estão na combinação de três aspectos: “distribuição eficiente, entrega rápida de novos produtos da moda e mudança rápida” (OLIVEIRA, 2017, p. 339).

No site oficial, é colocado que a Zara é uma força com visão no futuro da moda, entregando o que é possível ao público com responsabilidade e acessível, traz um estilo considerado “para o mundo”, eles buscam atender a todos, não importa o lugar, com uma moda inspiradora, bonita, sempre seguindo tendências e com a responsabilidade que merecem. A empresa coloca que o consumidor é o centro para suas atividades, os designers respondem rapidamente às necessidades deste e últimas tendências, também o cliente fornece *feedbacks* constantes oferecendo novas ideias o tempo inteiro a fim de atender a todos, no horário e lugar corretos. Ademais, ainda acrescentam que a Zara trabalha continuamente para tornar o seu negócio cada vez mais sustentável, buscando reduzir o seu impacto e integrar a sustentabilidade em suas tomadas de decisões diárias.

Chunling (2020) faz uma análise dos 4C’s da Zara – essa estratégia de marketing corresponde aos 4P’s tradicionais, mas com uma perspectiva definida a partir do consumidor – sendo cliente, custo, conveniência e comunicação, a teoria apresentada por Lauterborn *apud* Chunling (2020) trata de atender a demanda do cliente e aumentar satisfação são os pontos centrais

da estratégia, reduzir custos de compra, fornecendo conveniência para os consumidores durante o processo de compra, assim como realizar uma comunicação eficaz com seu público-alvo.

Dessa forma, partindo para análise do modelo Zara, o primeiro ponto que Chunling (2020) traz é a questão de atender os desejos do cliente, assim como visto no modelo *fast fashion* tradicional, a empresa copia as novidades dos desfiles de grandes marcas de luxo e as disponibilizam ao cliente de forma rápida, antes mesmo que cheguem às vitrines e praticando a moda preço acessível. Além disso, trabalham com a estratégia de escassez, apesar de fornecerem um estilo popular, a Zara vende quantidade limitada de produtos para provocar o consumidor a comprar na hora ao imaginar que outro dia poderá não ter mais aquele item, assim somando uma sensação de produtos diversificados e exclusivos de certa forma.

Mais além, em se tratando de conveniência para o cliente a Zara oferece lojas enormes para este se sentir à vontade para comprar, mostrando a maioria das peças e organizadas de forma estratégica para que não perca tempo dando voltas (CHUNLING, 2020). A autora também aponta como a empresa desenvolveu um sistema *omnichannel* interessante, no qual disponibiliza venda online, consultoria profissional, provador virtual, entrega em casa ou retirada na loja e outros serviços pós-venda integrados que agregam na experiência do consumidor, ainda assim as lojas físicas são o principal canal de vendas da empresa.

Bayer (2014) coloca que mesmo se tratando de uma moda rápida, na qual garantir adaptações dos itens para diferentes necessidades são mais dificultadas, a companhia Zara consegue entregar roupas adaptadas para particularidades locais, ainda citando de exemplo um modelo de calça feminina vendido no Brasil e nos Estados Unidos terão cortes diferentes, uma vez que trabalham com estruturas de corpos distintos. Concluindo que o sucesso da marca se dá “por implementar uma estratégia de moda global para minimizar seus gastos, mas ao mesmo tempo se preocupar com cada detalhe relacionado aos seus consumidores locais” (BAYER, 2014, p. 35).

Ademais, a Zara mantém um controle interno no qual a comunicação é essencial para conseguir manter atualizado os estoques e avaliações das lojas através de reportes diários de vendas, as reposições ocorrem conforme a situação de cada unidade, assim como o *feedback* apropriado do consumidor que relata suas necessidades e preferências auxiliam a empresa permanecer atualizada e responder com velocidade as mudanças do mercado (CHUNLING, 2020).

Da mesma forma que Chunling (2020) coloca que a Zara dá importância à contratação de funcionários de alta qualidade para suas lojas, deixando o cliente à vontade, mas se precisar de alguma ajuda eles estão prontos para atendê-lo. Li (2021) coloca que a localização privilegiada das lojas proporciona um ambiente agradável de compra ao consumidor, promovendo reconhecimento da marca e fidelidade.

Shimamura e Sanches (2012) comprova que a Zara utiliza de estratégias de comunicação como um diferencial competitivo construindo sua identidade de marca a partir de uma citação de Sologa (*apud* SHIMAMURA; SANCHES, 2012) na qual o diretor de comunicação da companhia afirma que as lojas são o ponto central. Organizadas de uma maneira que parece haver poucas unidades – como nas *boutiques* de luxo – divididas em coleções que proporcionam uma visão melhor para possíveis combinações de peças, além do mais a sede possui uma loja-piloto com ideias de disposições das roupas e enviam digitalmente para todas as unidades ao redor do mundo a cada duas semanas, a fim de reproduzirem o formato tanto das vitrines, como nas disposições das roupas.

Ainda sobre a estratégia da Zara, Delgado (2008, p. 9) acrescenta

ela acaba investindo menos em publicidade e mais na criação e desenvolvimento de seus produtos, na distribuição mundial e nos atraentes pontos de vendas, gerando faturamentos exorbitantes, investindo e crescendo no mundo todo, atingindo assim, cada vez mais, novos territórios e novos mercados com uma moda rápida e globalizada.

Bayer (2014, p. 65) adiciona que “O principal meio de comunicação da Zara são suas lojas, as vitrines representam toda a sua publicidade, é o melhor meio de atração para a marca, o que a diferencia dos concorrentes, que se utilizam de diferentes mídias para se promoverem”.

Contudo, tal disposição das lojas nem sempre foi assim, a empresa passou por uma reformulação em 2012 e Bayer (2014) trouxe pontos como melhor iluminação interna das lojas, menos prateleiras organizando produtos, mantendo-se um ar mais sofisticado e aumentando a área de circulação, ainda cita:

estar dentro da Zara é agradável, a marca transforma o ponto de venda em um lugar especial, que gera experiência de compra diferente, as pessoas encontram o que precisam na velocidade da tendência de mercado, em um ambiente pensado

para elas, o que automaticamente se reverte em alavancas de venda aos negócios. Tudo isso para gerar sensações, transmitir valores e emoções (CUBILLO *apud* BAYER; 2014, p. 65).

Adicionalmente, Koivulehto (2017) coloca que a Zara utiliza somente de marketing de mídias sociais a fim de interagir com seu cliente e proporcionando um canal bidirecional, aproximando-o à marca, assim além de captar *feedbacks*, a empresa consegue expandir sua visibilidade e aumentar fidelidade. A questão de coletar a opinião do consumidor é essencial para esse modelo uma vez que está em constante atualização e atender novas demandas de forma rápida.

Dessa forma, é possível entender a importância dos pontos de venda (PDV's) para o modelo *fast fashion*, traz-se outra análise da marca Hering para comprovação e citar outros pontos de comunicação não visualizados na Zara. Bayer (2014) apresenta que a companhia Hering passou por um reposicionamento de marca e durante o processo adotaram mudanças como: publicidade com celebridades (expandindo visibilidade e credibilidade) diferentemente da estratégia da Zara, redesenho das lojas trazendo modernidade, penetração de classes inferiores que antes não eram consumidoras e criação de uma linha mais atual e lançamentos mais acelerados (D'AMARAL *apud* BAYER, 2014).

Portanto, pode-se reparar certo padrão no modelo de moda rápida quanto às lojas e expansão do público-alvo, além disso Bayer (2014) conclui que esse modelo é referência para quatro aspectos principais: inspiração em temas de logística, produção e variedade de fornecedores; mercado se movimenta conforme a concorrência; mercado contribui para o hiperconsumo devido ao ritmo acelerado; e regularmente aparece na mídia com escândalos trabalhistas ou pautas de sustentabilidade.

No que se trata do cenário brasileiro, Wen (2015) coloca que a demora para empresas de *fast fashion* entrarem no país e adoção do modelo pelas marcas nacionais são dificultados pelas barreiras de entrada e obstáculos existentes do mercado, pois aspectos como altas taxas de impostos, gargalos na cadeia de fornecedores, dentre outras burocracias são pontos considerados. A autora apresenta de estudo de caso a Forever 21 que adota o modelo parecido com a Zara, com vitrines atraentes e preços competitivos para o mercado de moda rápida e ainda coloca, assim como a Zara, também é consumida por jovens com alto poder aquisitivo, defendendo que estes que

preferem comprar na loja é exclusivamente por desejo uma vez que não levam em consideração o que está comprando.

Wen (2015, p. 46) enfatiza que atualmente com o impulsionamento do consumo:

os consumidores passaram a adquirir artigos de marcas de luxo e produtos do *fast fashion*, coordenando as peças de acordo com o seu estilo, e não mais como forma de adquirir status social por meio dos produtos que veste (...) visando aumentar o reconhecimento da marca junto aos consumidores, ganhar espaço no mercado, nas mídias e nos líderes de opinião. Consequentemente, as empresas de *fast fashion* estão apostando em outras formas de divulgação, não investindo tanto em ferramentas tradicionais de divulgação como desfiles e grandes verbas em publicidade, como fazem as grifes de luxo.

Diante do exposto, pode-se concluir que o modelo Zara de *fast fashion* é referência mundial no tema, no entanto conseguir copiá-lo é uma dificuldade uma vez que a empresa detém o controle de toda operação, torna-se mais fácil atender à demanda do cliente com agilidade. Além disso, o foco na comunicação, principalmente nas lojas, é um diferencial pois o cliente cada vez mais busca uma experiência de compra diversa, o foco no consumidor se tornou item essencial para competir no mercado.

4.2 O mercado de luxo

Segundo o filósofo Lipovetsky, o luxo se adaptou no decorrer dos anos e o segredo está na construção de um mercado acessível a mais camadas da sociedade, mas ao mesmo tempo inacessível. A jornalista Trefaut (2023) que entrevistou o filósofo aponta as diferentes formas de luxo destinadas a diversos públicos e idades, no qual o inacessível se dá na alta costura, enquanto o *pret-à-porter*, compreende o intermediário, com artigos menos exclusivos de marcas com renome no mercado de alto valor, e por fim, o mais acessível considera artigos como perfumes, maquiagem e pequenos acessórios, tal como lenços e chaveiros.

No entanto, o mercado de luxo não se limita somente à moda, um estudo realizado pela *Bain & Company* em parceria com o Valor e Vogue delineou o cenário do luxo no Brasil em nove segmentos: moda e itens pessoais (tal como joias e itens de beleza), imóveis, automóveis, saúde, aeronaves privadas, iates, arte, hotéis e bebidas finas (DINIZ, 2023). A pesquisa apontou o

crescimento acelerado do setor desde 2018 e ao final do ano de 2022 movimentou R\$ 74 bilhões, com uma projeção de crescimento de 6% a 8% ao ano até 2030.

O relatório também trouxe a estimativa de crescimento anual para os nove setores discriminados, sendo o da moda e itens pessoais o que possui maior expectativa de crescimento de 8% a 10%, como mostra a Figura 3:

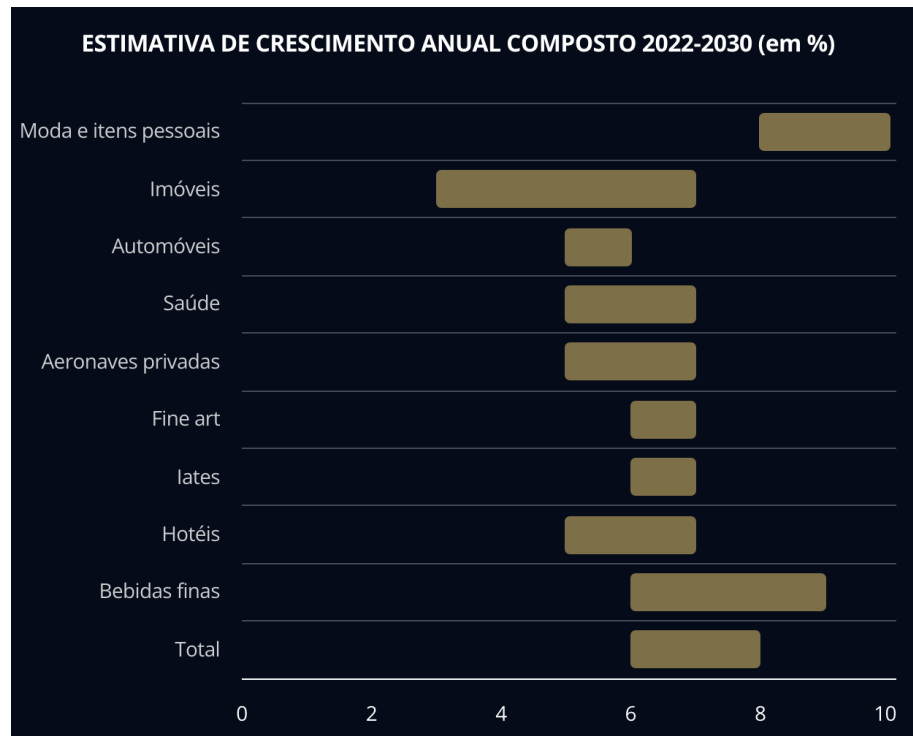


Figura 3 – Estimativa de crescimento anual composto 2022-2030 (em %)

Fonte: Diniz, (2023).

Com faturamento de R\$ 18 bilhões em 2022 no Brasil, a fatia de moda e itens pessoais considera vendas de vestuário, calçados, acessórios, joias, relógios e artigos de beleza, sendo que “luxo” é definido no nível da marca, atentando-se à percepção desta e posicionamento de preço.

Lipovetsky (*apud* TREFAUT, 2023) afirma no evento *France Excellence América Latina* em São Paulo, no qual participou:

Não é um falso luxo, é o luxo contemporâneo. Mas para que uma marca mantenha sua essência é preciso manter a qualidade independentemente do preço”, disse o filósofo. E exemplificou: “Um chaveiro com o monograma da Louis Vuitton é

uma inovação do luxo da nossa época, um ‘neo-luxo’ que permite a extensão do domínio das marcas e que não diminuiu sua sedução; pelo contrário, as tornou mais desejáveis.

Trefaut (2023) demonstra que essa transição das grandes marcas de luxo se deu por uma estratégia de comunicação muito eficaz baseada em garotos propaganda, forçando a entrada das grifes em universos, por exemplo da cultura pop, estrelas de Hollywood e até mesmo *rappers*, dessa forma maximizando a oportunidade de conquistar as novas gerações. Isso é comprovado pelo *ranking The Lyst Index* o qual é apurado trimestralmente as marcas e produtos “mais quentes” da moda, no quarto trimestre de 2023 a Louis Vuitton ocupava a 16ª colocação, e uma das atividades durante o período foi anunciar uma banda de K-pop como nova embaixadora (THE LYST INDEX, 2024).

É comum observar nesse mercado as marcas se relacionarem com pessoas públicas, nomeando-as como embaixadoras uma vez que influenciam bastante o consumo de outros que as admiram. De acordo com o estudo *Influence Marketing Scope* que o site Meio & Mensagem trouxe, entrevistas realizadas com profissionais de marketing foi apontado que investir em marketing de influência aumenta visibilidade, *awareness* (consciência de marca pelo público), conhecimento de marca, assim como constrói *branding*, posicionamento e imagem da marca (MONTEIRO, 2024).

Sendo assim, partindo para uma contextualização da companhia LVMH, a qual será objeto de análise principal desse mercado, o grupo é considerado o maior conglomerado de luxo do mundo, nasceu da fusão entre Louis Vuitton e Moët Hennessy em 1987. A *holding* que hoje continua sob direção da família Arnault sendo o atual CEO, Bernard Arnault, um dos homens mais ricos do mundo e os filhos ocupando outros cargos de liderança na companhia, a qual detém atualmente 75 casas (como chamam no site oficial), em diferentes setores: vinhos e destilados, moda e artigos de couro, perfumes e cosméticos, joalheria e relógios, *selective retailing* e outras atividades como hotelaria, que focam em clientes admiradores de *lifestyle*, artes e cultura (LVMH, 2024).

A companhia possui inúmeras marcas renomadas dentro dos setores listados acima, tais como: Chandon, Hennessy, Dior, Fendi, Givenchy, Loewe, Louis Vuitton, Marc Jacobs, Rimowa, Guerlain, Fenty Beauty by Rihanna, Bulgari, TAG Heuer, Tiffany & Co., Sephora, dentre outros. No site de apresentação eles se denominam como “fiéis à tradição” e raízes dentro dos setores que

se posicionam, também colocam que cada marca mantém um legado especial de cada, mas sempre buscando aprimoramento de seus produtos (LVMH, 2024).

A reformulação que passaram diversas marcas renomadas não deixa de ser uma contradição, uma vez que anteriormente a discrição era um dos pilares do luxo, passou-se a cultivar agora a superexposição devido à globalização, não existindo mais instituições sem realização de comunicação com alcance global, afirma Lipovetsky (TREFAUT, 2023). O filósofo confirma a posição hipermoderna do luxo com a abertura de diversas *flagstores* impactantes, como Louis Vuitton, Dior, Hermès, como também a disponibilização de experiências de compra através da internet, dizendo que não há nada mais glamuroso e atual do que a web.

Para justificar o paradoxo da reestruturação das grifes, Lipovetsky relata para Trefaut (2023) que a moda rompe com a tradição e que não é totalmente conformista, uma vez que sempre existiu certa individualidade nesta. Ademais, o estudioso ainda compara a moda e a ciência:

A moda é uma invenção de uma civilização. Os ocidentais criaram a racionalidade científica e a superficialidade. Inventaram essas duas coisas ao mesmo tempo. Os ocidentais iniciaram uma guerra contra a tradição, e a ciência é contra a tradição, busca a verdade, muda o tempo todo, é o contrário da terra plana. Na ciência discute-se tudo. E na moda é parecido”, diz o filósofo. “A gente copia, sim, mas também inventa o tempo todo. De alguma forma, a ciência e a moda são expressões de um mundo que não é mais regido por Deus nem pelos ancestrais. As pessoas fazem o próprio mundo, diferente do que receberam do passado.

Para Salinas, Ferreira, Giovannini e Silva (2014) um obstáculo do consumo de luxo pela internet é a questão desta ser um canal de distribuição, pois perde um pouco uma das características principais do setor: a exclusividade. No entanto, os autores ressaltam que o mercado online possibilita as marcas atingirem um número maior de pessoas com custo reduzido em comparação à expansão clássica. Tendo em vista esse ponto, pode-se citar o grupo LVMH sendo um dos pioneiros no avanço do consumo online pois foi um dos primeiros a disponibilizar sites de compra, como em 1999 com o lançamento de sephora.com (LVMH, 2024).

Ademais, outros aspectos que Salinas, Ferreira, Giovannini e Silva (2014) colocam que influenciam o comportamento de compra online no setor de luxo são: conveniência e confiança diante dos riscos percebidos pelo cliente. Os autores acrescentam também o papel da imagem da

marca e como ela contribui para reduzir o risco percebido, uma vez que o consumidor se certifica de características que já conhecem da marca, aumentando a confiança na compra pela internet.

Demo, Santos e Watanabe (2018, p. 117-118) destacam sobre o marketing de relacionamento:

entendido como estratégias que são tomadas pela organização com intuito de se criar e manter um relacionamento positivo com seus consumidores. Por conseguinte, o marketing de relacionamento é capaz de fazer com que as empresas possam administrar suas interações com sua clientela de modo efetivo, contribuindo para um posicionamento da marca mais profícuo, agregando valor ao relacionamento cliente-empresa.

Também chamado de CRM (*Customer Relationship Management*), o marketing de relacionamento é uma importante estratégia de uma empresa, principalmente no setor de alto valor, uma vez que ajuda na construção de uma marca forte e sólida, fidelizando o consumidor e criando uma identidade de marca (DEMO; SANTOS; WATANABE, 2018). As autoras estabelecem uma influência do produto e personalidade da marca sobre a percepção de relacionamento do cliente com esta.

Perez (2023, p. 147) retrata sobre as características do mercado de luxo:

Já o segmento de luxo é uma potência criativa, que busca a extrema qualidade e perfeição, além de também se expressar, na forma de produto, acesso e publicidade, o que desejamos. Mas o caminho não é a sensibilidade própria dos vendedores dos mercados populares (...), mas sim vultosos e competentes investimentos em estudos interdisciplinares de tendências, capacidade criativa e de execução e inteligência estratégica.

Pereira e Teixeira (2018) discorrem sobre o consumo do luxo por status como um processo para melhorar a posição social através do consumo de itens que simbolizam status, mas atualizam dizendo que consumidores buscam por melhorar posição social (devido razões externas), como também por satisfação pessoal (decorrentes de questões internas). As autoras então colocam que o consumo por status ocorre por dois fatores: pessoais – hedonismo, perfeccionismo e auto recompensa; externos ou interpessoais – efeito adesão por grupo, esnobe e ostentação.

A conclusão do estudo de Pereira e Teixeira (2018) se deu que existe uma relação de interdependência entre as motivações internas e externas para o consumo de luxo por status pelos jovens brasileiros, principalmente quando relaciona o perfeccionismo e auto recompensa com o ato de esnobar e ostentar. Contudo, também foi colocado que não se mostrou muito influente o fator interno de hedonismo e o externo de adesão por grupo com outros fatores testados, o que contrastou com outros estudos internacionais já realizados, as autoras colocam como consideração a questão da diferença cultural e o fato de algumas pessoas não terem consciência efetiva do que influencia seu consumo. Este último aspecto deve ser levado em consideração uma vez que o consumo de produtos e serviços *high tickets* muito se dá por fatores psicológicos que podem ser de difícil compreensão para os consumidores.

O estudo de Perez (2023) busca mostrar como a Louis Vuitton vem utilizando da arte como veículo de suporte à marca, inspirando produtos – como objetos de decoração, dentre outros – como também sua comunicação, desde as *flagstores* inauguradas, mas outros instrumentos oferecidos para exposições de arte e manifestações culturais, tal como *Fondation Louis Vuitton*. A autora argumenta que a estratégia de comunicação é baseada em dois pilares:

Toda a estratégia de comunicação da marca Louis Vuitton, inclusive seu monograma, bastante expressivo e identitário, é centrada em dois eixos principais. O primeiro é o eixo das relações públicas, que tem foco no mecenato cultural e desportivo, com investimentos importantes em equipamentos culturais, financiamentos de teatros e óperas, exposições, mostras etc., sempre com o objetivo de valorizar as qualidades e a sofisticação da marca ambientada nestes contextos diferenciadores. O segundo eixo, da publicidade, foca no anúncio impresso, com peças em revistas de alto padrão editorial protagonizadas por modelos internacionais, atrizes e celebridades e temáticas expressivas do espírito do tempo de cada época (PEREZ, 2023, p. 149)

Além de tudo, é realizada uma análise da coleção lançada pela *maison* em parceria com a artista Yayoi Kusama e acrescentado diversos aspectos explorados, sendo um deles a questão de interatividade com o consumidor com foco principal nos jovens, Perez (2023) complementa dizendo que essa estratégia vem ganhando força dentre os meios de comunicação da marca uma vez que esta procura “insuflar a desejável e lucrativa efervescência digital”. Por fim, a autora finaliza expondo que foi estrategicamente inteligente e efetiva a campanha da coleção destinada ao

público em geral por meio da monumentalidade e localização oportuna das lojas, uma vez que promoveu encantamento e conteúdo orgânico na internet postado pelas pessoas que tiveram contato com a experiência, dessa forma gerando uma repercussão mundial nas mídias.

Outro ponto a ressaltar da Louis Vuitton é que a *maison* francesa mesmo fazendo parte de um conglomerado de moda mundial não cedeu ao sistema de franquias, permanecendo com o controle de toda a sua operação (LEITE; PEREIRA; SIQUEIRA, 2010). Isso converge com o que foi citado anteriormente na análise da Zara como diferencial diante outras *fast fashion* do mercado.

Leite, Pereira e Siqueira (2010) também salientam a questão de que a Louis Vuitton passou a se inserir em países emergentes como no Brasil, Rússia, Índia e China. Mais além, assim como o estudo da Bain & Company sinaliza o crescimento do setor de luxo no Brasil, também é retratado que desde 2018 o país impulsionou as vendas online em três vezes na fatia de moda e itens pessoais, além de quatro vezes o de arte, mostrando-se que a ideia da casa de luxo lá atrás foi certa.

O estudo do mercado brasileiro de luxo traz as principais demandas do consumidor do setor no país sendo elas: hiper personalização, sortimento adequado (impacto positivo na comunidade e meio ambiente), acesso onipresente (online, offline e *omnichannel*), conveniente e rápido (diversos pontos de contato e opções de atendimento), além da humanização que é esperada para equilibrar a automação (MOURA, 2023). Por fim, a autora ainda coloca da exigência de garantir agilidade e ousadia no mercado, adicionando que para se manter competitiva as marcas devem se atentar “às mudanças de comportamento dos consumidores, se preparar para a entrada de novos players, além de investir nos canais digitais e no fortalecimento da cadeia de valor”.

5 CONCLUSÃO DA PESQUISA E CONSIDERAÇÕES FINAIS

Diante do exposto, alguns pontos podem ser destacados para conclusão final da pesquisa realizada, cruzando-se com a revisão da literatura feita nos capítulos do presente trabalho. Esse teve de objetivo geral do estudo: entender a diferença das práticas de marketing do mercado de moda rápida e alto valor, conseguindo identificar os principais meios que diferenciam um do outro e o impactos das ações no comportamento de compra dos clientes.

Entende-se a importância das atividades de marketing para agregar valor ao cliente, fazendo aumentar o *customer equity* e o *brand equity* de uma empresa, sendo que o valor da marca é essencial para qualquer empresa, independente do setor em que está inserido, pois promove uma identificação do cliente com ela. Em consequência à tal identificação, o cliente como apontado que obteve maior autonomia ao longo dos anos, opta por absorver mais informação de determinada marca fazendo com que as atividades de marketing sejam mais efetivas. Além de que em qualquer ramo profissional, uma das principais *soft skills* valorizada está a criatividade, a qual é ponto chave para a elaboração de estratégias inovadoras que são necessárias tanto para o mercado de alto valor, como *fast fashion*.

Em se tratando de mercado de luxo, predomina-se em toda literatura a obtenção de status e exclusividade no consumo de produtos do setor, além de que os clientes na maioria das vezes buscam por representatividade nas marcas que comprar, além da qualidade que está intrínseca nos itens desse setor. No entanto, o consumo por itens de alto valor se torna nichado a partir do momento no qual o público-alvo já é reduzido a um grupo *high ticket*, uma vez que não são todas as pessoas que possuem condição de comprar itens de luxo, isso é ressaltado durante a pesquisa quando apontado que o consumidor de luxo consome revistas, principalmente de alto padrão quando se trata de moda, como a Vogue.

Quanto aos objetivos secundários, a fim de comparar as estratégias de marketing para o mercado de luxo e *fast fashion*, observa-se que os meios mais utilizados para o luxo são relações públicas e publicidade, marcas de luxo adotam embaixadores para representá-las publicamente. Isso acontece muito em eventos exclusivos de moda, como por exemplo o Met Gala, que reúne grandes grifes patrocinadoras do evento que compram mesas e convidam celebridades para irem vestidas da marca parceira. Como também em outros eventos que não englobam o mundo fashion diretamente, mas são acompanhados mundialmente e analisados, a título de exemplo se tem estreia

de filme com tapete vermelho, o elenco realiza uma aparição pública e todos estão de olho no que cada um está vestido, celebridades as quais possuem contrato de parceria com alguma *maison* sempre estarão vestidas com ela em eventos oficiais.

Além desses eventos, as grifes também realizam diversas experiências com seu público, como é o caso de desfiles de moda, as famosas *fashion weeks*, reúnem diversos profissionais da área, mas também tem a oportunidade de convidar os consumidores fiéis. Por isso o marketing de relacionamento se dá tão importante nesses casos, pois promove oportunidades exclusivas que a maioria das pessoas não conseguem acesso, fora demais experiências como demonstrada na coleção da Louis Vuitton com Yayoi Kusama, decorando as principais *flagstores* da marca, fazendo com quem qualquer pessoa, independente de ser consumidor ou não, sentisse-se encantada com a execução fazendo com que induzisse à uma postagem, gerando uma repercussão global tanto da coleção, como da marca.

Logo, além do meio de relações públicas, eventos e experiências, o marketing de relacionamento contribui para que uma marca aumente seu *customer equity*, isso a longo prazo é muito benéfico para uma empresa uma vez que fideliza o consumidor e faz com que ele gaste mais com uma marca, ao invés de gastar pouco em diversas outras. Vale ressaltar que a revisão da literatura não traz o marketing de relacionamento como um meio de comunicação pois é um aspecto, pode-se dizer bastante atual, sendo trazido mais em artigos e profissionais da área com uma literatura mais atualizada ainda não presente nos livros referências de marketing, como no Administração em Marketing Kotler e Keller na edição utilizada para este trabalho. Contudo, diante de pesquisas na internet é facilmente encontrado sobre o CRM, uma vez que ganhou muita força entre os profissionais da área e citado na pesquisa bibliográfica feita para o mercado de luxo.

Sendo assim, em conjunto com os meios citados acima, também é importante ressaltar as vendas pessoais no momento frente a frente com o consumidor pois como já citado, a experiência no momento da compra é esperada no consumo desses itens, o atendimento excepcional do vendedor, fornecimento de água e champanhe, toda a atmosfera promove a sensação no cliente de status e satisfação. Assim como o marketing direto e interativo que como vistos, são duas opções altamente personalizáveis e pessoais da empresa comunicar-se com o cliente, sendo que em qualquer setor a busca por personalização só aumento, isso se dá por conta da experiência que os consumidores buscam sendo cada vez mais exigentes.

Ainda sobre o objetivo de entender as principais estratégias, analisando possíveis adaptações, sugere-se que as grandes grifes de luxo que desejam entrar no mercado brasileiro e as já existentes façam um estudo aprofundado. Como a pesquisa da Bain & Company apontou, para entender melhor o consumidor brasileiro, uma vez que se mostrou em uma crescente no consumo de tais itens, bem como a busca por experiências mais personalizadas passou a ser uma das exigências mais procurada.

Para o último objetivo de entender as estratégias mais aplicadas no exterior e no Brasil, em se tratando do mercado de moda rápida, conclui-se que o ponto central de comunicação é o ponto de venda como visto na pesquisa, a Zara por exemplo não investe em publicidade com imagens públicas, como as grandes marcas de luxo, mas em outros meios como promoção de vendas, campanhas publicitárias em seu *e-commerce* e no marketing interativo dada a globalização e crescimento exponencial que a empresa atingiu. Empresas do *fast fashion* buscam otimizar o processo para conseguir entregar ao consumidor rapidamente o desejo deles promovendo satisfação, logo, gastos com o marketing é principalmente nas lojas a fim de fornecer um ambiente agradável para o consumo e coletar o *feedback* do cliente para realizar mudanças no sistema.

Complementarmente às comunicações das marcas, que no caso do setor de luxo também é realizada por propagandas altamente sedutoras, seja espalhada pela cidade ou em revistas de alto padrão, também estão relacionadas ao comportamento que a empresa deseja que o consumidor exerça. Para outro objetivo de compreender os fatores que influenciam o comportamento do consumidor, dentre os fatores apontados para ambos, os mais influentes estão os sociais e pessoais. O cliente de luxo busca muitas sensações na compra de algum item, um deles é o pertencimento a algum grupo, por isso as ações de publicidade com celebridades são efetivas, pois pessoas que são fãs de alguém ou até mesmo pessoas que frequentam os mesmos ambientes da pessoa famosa, tendem a consumir o que ela está usando, principalmente se for grandes estrelas mundiais que ditam tendências, todo mundo quer copiar.

Além da identidade social, também há a pressão social, o consumidor compra devido a fatores externos que oprimem, dependendo do círculo social que está inserido, se optar por não comprar determinado item, no caso do mercado de moda a pressão social existe a partir do momento que precisa estar sempre atualizado nas tendências e no que está “mais quente” ou em

alta no setor, isso tanto no luxo, como no *fast fashion*. Por último os fatores pessoais, os quais exercem grande influência no comportamento, mas também é mais difícil de entender e controlar por se tratar de aspectos muito subjetivos.

Como fatores pessoais e psicológicos, traz-se a busca pelo prazer como ponto central para o consumidor, principalmente no mercado de moda, o cliente quer comprar status no caso do luxo, sabendo que terá qualidade. Enquanto na moda rápida o prazer está em se manter atual e na moda, pois as empresas dessa modalidade lançam modelos de forma acelerada chegando antes na mão do consumidor desse mercado, do que se fossem esperar pelas coleções nas lojas de grifes, as quais demoram a serem disponibilizadas para venda.

Além do prazer, a decisão de compra de um item de moda é muito pessoal, uma vez que é a própria pessoa que vai usar aquele item, não é algo a ser partilhado, mesmo que a pressão de grupo seja um fator influente, é indiretamente pois raramente a opinião de outra pessoa irá definir se o cliente vai comprar ou não, a última palavra sempre será do consumidor final.

Dessa forma, dentre os modelos de decisão de compra se entende que para o mercado de luxo a forma estendida se encaixa melhor, dado o mercado de itens com preço elevado, o consumo se torna mais consciente uma vez que haverá mais dinheiro investido, o *feedback* complexo e maior envolvimento do consumidor com a compra. Contudo, vale lembrar o caso de empresas de grife que possuem peças exclusivas para clientes fiéis, onde esse modelo não atende, uma vez que não há muitas opções disponíveis e para conseguir tal feito é muito árduo, então quando surge a oportunidade o consumidor estará pronto para aproveitar.

Já no mercado *fast fashion*, o modelo de decisão se dá de forma limitada, pois como visto anteriormente as marcas desse setor se aproveitam muito da estratégia de escassez para induzir ao consumo, logo, a decisão de compra se torna mais simples, uma vez que possui menos opções já que procuram pelo que está novo sendo mais difícil de encontrar em vários lugares. Além de que nesse modelo, a avaliação não é tão significativa, justamente pelo fato de procurarem estar na moda, o consumidor de moda rápida não compra pela qualidade, como no mercado de luxo, mas sim para usar o que é a última novidade, a peça desejo das pessoas.

Já no mercado de luxo a avaliação e pós-compra mais importa pois procuram construir um relacionamento com o cliente, sendo que sua opinião mais importa para aumentar a chance de

fidelidade. Sendo assim, conclui-se que os dois grandes mercados de luxo e moda rápida possuem grandes diferenças, mas atendem a públicos que podem ser consumidores de ambos, enquanto no luxo buscam por prazer, status, são seduzidos com publicidades encantadoras, o *fast fashion* procura a sensação de escassez, lançamento acelerado com as últimas tendências para induzir à compra.

Ademais, um último fator a destacar é a questão da democratização da moda com o fenômeno das *fast fashion*, pois como apontado ao longo do surgimento do luxo, ele nasceu como diferenciação de classes anteriormente e por muito tempo permeou nesse sentido. Com o surgimento da moda rápida, camadas inferiores as quais entendiam que não poderiam fazer parte do mercado conseguiram acesso por meio dessas lojas que passaram a oferecer produtos mais acessíveis, sendo uma revolução para o mercado.

Conclui-se que as diferenças entre as estratégias de comunicação do mercado de luxo e moda rápida reflete não somente os diferentes produtos oferecidos, como também o comportamento do consumidor nos mercados, mesmo podendo ser o mesmo para ambos, dependendo em qual ele consome no momento, questões como expectativa e valores considerados são diferentes para cada segmento.

Portanto, com a conclusão do presente trabalho, é importante destacar algumas dificuldades enfrentadas para o desenvolvimento do estudo, no caso de dados atualizados do mercado, por se tratar de um setor altamente dinâmico em constante mudanças, a literatura poderia se considerar um pouco ultrapassada pois a cada ano surge diversos meios de comunicação, como os dados de ambos os mercados. Ademais, o consumidor mudou muito nos últimos anos, passados pela pandemia e a expansão acelerada de outros temas, como o marketing digital também são pontos que podem ser levados em consideração para análise.

Foi observado durante a pesquisa que para o Brasil as informações do mercado *fast fashion* ainda são escassas, sendo uma dificuldade para a análise do último objetivo de entender as estratégias no Brasil e exterior, uma vez que precisou pegar muitas informações externas, não conseguindo analisar as diferenças para o mercado brasileiro pela falta de dados existentes, enquanto o mercado de luxo vem crescendo no consumo, mas na hora da escolha da empresa foi necessário expandir também. Outro ponto também é que as peças da Zara no Brasil possuem altos valores, o que diverge um pouco da proposta deles de entregarem roupas acessíveis ao consumidor,

muitas pessoas no país não concordam que a Zara é *fast fashion* por relacionarem apenas ao valor, mas como concluiu-se no presente trabalho, o modelo de negócio de moda rápida é muito característico, tornando a empresa espanhola referência no mercado, ainda assim o valor das roupas ainda é um problema a ser repensado.

Por fim, como sugestão para estudos futuros é trazido a análise aprofundada do impacto das mídias sociais e o marketing digital, além do uso de inteligência artificial para maior compreensão do comportamento do consumidor nesses mercados. Mais além, seria de extrema relevância enfoque para sustentabilidade e responsabilidade social, sendo como essas são integradas nas estratégias de comunicação das indústrias, sabendo-se das polêmicas que as empresas constantemente aparecem e que o público vem aumentando a busca por escolhas mais conscientes.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AAKER, David. **What Is Brand Equity?** *Prophet*. Disponível em: <<https://prophet.com/2013/09/156-what-is-brand-equity-and-why-is-it-valuable/>>. Acesso em: 01 mai. 2024.

AMERICAN MARKETING ASSOCIATION. **Definitions of marketing**. Disponível em: <<https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>>. Acesso em: 11 mar. 2024.

ARRAIS, Denio Dias. **Os impactos da globalização nas estratégias de marketing brasileiras: Os desafios da comunicação frente a esse cenário**. *Internext – Revista Eletrônica de Negócios Internacionais*, São Paulo, v. 3, n. 2, p. 235-249, ago.-dez. 2008. Disponível em: <<https://internext.espm.br/internext/article/view/75/71>>. Acesso em: 03 mai. 2024.

BAYER, Daniela de Brito. **O REPOSICIONAMENTO DE MARCA NO MERCADO FAST-FASHION: FATORES DE DECISÃO NA EVOLUÇÃO DESTA ESTRATÉGIA – CASES ZARA E HERING**. 2014. Monografia (MBA Marketing). Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, Coordenadoria Geral de Especialização, Aperfeiçoamento e Extensão, São Paulo. Disponível em: <<https://repositorio.pucsp.br/bitstream/handle/34344/1/DANIELA%20DE%20BRITO%20BAYER.pdf>>. Acesso em: 12 jun. 2024.

BUSINESS RESEARCH INSIGHTS. **Tamanho do mercado Fast Fashion, participação, crescimento, análise global da indústria, por propósito (casacos, saias, calças e outros), por indústria *downstream* (homens, mulheres e crianças), impacto do Covid-19, últimas tendências, segmentação, fatores determinantes, fatores restritivos, principais participantes do setor, informações regionais e previsões de 2023 a 2030**. Disponível em: <<https://www.businessresearchinsights.com/pt/market-reports/fast-fashion-market-100275>>. Acesso em: 24 jun. 2024.

CARACIOLA, Carolina Boari. **Evolução, significados e marketing publicitário do luxo: Estudo de caso da marca Louis Vuitton sob o prisma da semiótica**. 2015. 217 f. Tese (Doutorado em Comunicação) - Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo. Disponível em:

<<https://repositorio.pucsp.br/bitstream/handle/4688/1/Carolina%20Boari%20Caraciola.pdf>>.

Acesso em: 26 out. 2023.

CERVELLO. **Customer Lifetime Value e Customer Equity – Descubra o valor da sua base de clientes.** Disponível em: <<https://cervello.com.br/customer-lifetime-value-e-customer-equity-descubra-o-valor-da-sua-base-de-clientes/#ad855c81955c>>. Acesso em: 20 mar. 2024.

CHUNLING, Lai. **Analysis on the Marketing Strategy of Fast Fashion Brand Zara Based on 4c Theory.** Local: China, 2020. *School of Business, Jiangxi Normal University.* Disponível em: <https://webofproceedings.org/proceedings_series/ESSP/ICEMEET%202020/ICEMEET20089.pdf>. Acesso em: 28 mai. 2024.

DELGADO, Daniela. **FAST FASHION: ESTRATÉGIA PARA CONQUISTA DO MERCADO GLOBALIZADO.** ModaPalavra e-periódico. Florianópolis, ano 1, nº 2, p. 3-10, ago.-dez. 2008. Disponível em: <<https://www.redalyc.org/pdf/5140/514051713003.pdf>>. Acesso em: 25 jun. 2024.

DEMO, Gisela; SANTOS, Fernanda Tiberti; WATANABE, Eluiza Alberto de Moraes. **Relacionamento com Louis Vuitton: O Papel do Significado de Produto e da Personalidade de Marca.** Revista em Gestão, Inovação e Sustentabilidade (ReGIS). Brasília, v. 4, nº 1, 2018. Disponível em: <<https://periodicos.unb.br/index.php/regis/article/view/21170/19504>>. Acesso em: 26 jun. 2024.

DINIZ, Pedro. **O LUXO DE FATO.** *Valor.* Disponível em: <<https://infograficos.valor.globo.com/especial/o-luxo-de-fato.html>>. Acesso em: 25 jun. 2024.

EDITORA TRÊS. **Mercado de luxo em alta.** *Isto é.* 26 mai. 2023. Disponível em: <<https://istoe.com.br/mercado-de-luxo-em-alta/>>. Acesso em: 27 out. 2023.

FLICK, Uwe. **Métodos de pesquisa: introdução à pesquisa qualitativa.** 3ª ed. São Paulo: ARTMED, 2009. Acesso em: 21 jun. 2024.

GABRICH, Frederico de Andrade; SALES, Maria Fernanda de Souza. **Comunicação, marketing e responsabilidade da empresa.** *Revista Brasileira de Direito Empresarial.* Curitiba, v. 2, n. 2, p. 117 – 134, jul.-dez. 2016. Disponível em:

<<https://indexlaw.org/index.php/direitoempresarial/article/view/1286/pdf>>. Acesso em: 03 mai. 2024.

GIMENO, Sérgio S. M. Pita. **Comportamento do consumidor: motivação do consumidor e percepção de consumo, em particular no mercado de luxo.** *Revista Científica Hermes*, v. 3, p. 44-50, jul.-dez. 2010. Disponível em: <<https://doi.org/10.21710/rch.v3i0.35>>. Acesso em: 27 out. 2023.

INDITEX. **Grupo e Marcas.** Disponível em: <<https://www.inditex.com/itxcomweb/en/home>>. Acesso em: 21 jun. 2024.

KOIVULEHTO, Eeva Ilona. **Do social media marketing activities enhance customer equity? A case study of fast-fashion brand, Zara.** 2017. Tese (Bacharelado). *Aalto University School of Business, Bachelor of Science in Economics and Business Administration, Mikkeli Campus.* Disponível em: <<https://aaltodoc.aalto.fi/server/api/core/bitstreams/4b37684f-6238-4418-a14b-29006e9c819c/content>>. Acesso em: 13 jun. 2024.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing.** 14ª ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2013. Acesso em: 11 mar. 2024.

LEITE, Yákara Vasconcelos Pereira; PEREIRA, Sávio Delano Vasconcelos; SIQUEIRA, Elisabete Stradiotto. **LÍDER INTERNACIONAL DO MERCADO DE LUXO: O CASO LOUIS VUITTON.** *Administração: Ensino e Pesquisa (RAEP)*. Rio de Janeiro, v. 11, nº 2, p. 297-316, abr.-jun. 2010. Disponível em: <<https://raep.emnuvens.com.br/raep/article/view/148/85>>. Acesso em: 24 jun. 2024.

LI, Yue. **How Should Zara Optimize Its Marketing Strategies to Cater to the Needs of New Generations – Gen Z and Millennials.** In: Conferência Internacional de 2021 sobre Gestão Financeira e Transição Econômica (FMET 2021). Volume 190, 2021, Atlantis Press. *Anais da Conferência Internacional de 2021 sobre Gestão Financeira e Transição Econômica.* Pensilvânia: Atlantis Press, 2021. Disponível em: <<https://www.atlantis-press.com/proceedings/fmet-21/125961049>>. Acesso em: 13 jun. 2024.

LIPOVETSKY, Gilles. **Sedução, publicidade e pós-modernidade.** *Revista FAMECOS*, Porto Alegre, nº 12, jun. 2000. Disponível em:

<<https://revistaseletronicas.pucrs.br/index.php/revistafamecos/article/view/3062>>. Acesso em: 29 mai. 2024.

LVMH. **Grupo e Casas**. Disponível em: <<https://www.lvmh.com/>>. Acesso em: 25 jun. 2024.

MALTA, Cynthia. **Zara volta a abrir lojas, após fechar 625 pontos de venda**. *Valor Econômico*, São Paulo, 25 out. 2023. Disponível em: <<https://valor.globo.com/empresas/noticia/2023/10/25/zara-volta-a-abrir-lojas-apos-fechar-625-pontos.ghtml>>. Acesso em: 30 jun. 2024.

MONTEIRO, Thaís. **O que motiva as marcas a investirem em influência?** *Meio & Mensagem*. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/comunicacao/marcas-investimento-influencia?fbclid=PAAabZsKAXnflIEGKQNKPMKTqqvP8bCtMSi_iVliRDUz6UGqvBaANeVt51hQ_aem_AYKJbFCyrhouD3TdI_avavsm337uh6mJ3Wtw0WELK5TDhikA1lcQYzh2byKa61yZAM>. Acesso em: 24 jun. 2024.

MOTHERSBAUGH, David L.; HAWKINS, Del I. **Comportamento do consumidor: construindo a estratégia de marketing**. 13ª ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2019. Acesso em: 11 mar. 2024.

MOURA, Lívia. **Mercado brasileiro de luxo deve movimentar até R\$ 133 bilhões em 2030, projeta Bain**. *Bain & Company*. 12 dez. 2023. Disponível em: <<https://www.bain.com/pt-br/about/media-center/press-releases/south-america/2023/mercado-brasileiro-de-luxo-deve-movimentar-ate-r-133-bilhoes-em-2030-projeta-bain/>>. Acesso em: 28 jun. 2024.

NUNES, Moema Pereira; SILVEIRA, Giuliana Almada da. **Análise das motivações do consumidor de fast-fashion**. *RAIMED - Revista de Administração IMED*. Vol. 6, nº 1, p. 56-71, jan.-abr. 2016. Disponível em: <<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5523413>>. Acesso em: 17 jun. 2024.

OLIVEIRA, Helber Bittencourt de Jesus. **O MERCADO DAS EMPRESAS FAST FASHION: UM ESTUDO DE CASO DA CADEIA DE SUPRIMENTOS DA H&M E ZARA**. In: SIMPÓSIO DE ENGENHARIA DE PRODUÇÃO DE SERGIPE. 9, 2017, São Cristóvão, Anais do IX Simpósio de Engenharia de Produção de Sergipe. São Cristóvão: DEPRO/UFS, 2017, p. 333-343. Disponível em: <<https://ri.ufs.br/bitstream/riufs/7684/2/MercadoEmpresasFastFashion.pdf>>. Acesso em: 30 jun. 2024.

PACETE, Luiz Gustavo. **Eduardo Tracanella: curador de estratégias do Itaú Unibanco.** *Revista Forbes*, São Paulo, ed. 116, fev. 2024. Acesso em: 20 mar. 2024.

PARENTE, Juracy; BARKI, Edgard. *Varejo no Brasil: Gestão e Estratégia*. 2ª ed. São Paulo: Atlas, 2017. Acesso em: 01 mai. 2024.

PASSARELLI, Silvio. *O universo do luxo – marketing e estratégia para o mercado de bens e serviços de luxo*. 1ª ed. São Paulo: Manole, 2010. Acesso em: 17 jun. 2024.

PEREIRA, Neidy Aparecida Christo; TEIXEIRA, Arilda. **FATORES DE MOTIVAÇÃO NO CONSUMO DE ITENS DE LUXO**. *Revista Brasileira de Marketing (ReMark)*. São Paulo, v. 17, nº 3, p. 401-414, jul.-set. 2018. Disponível em: <<https://www.redalyc.org/journal/4717/471759751007/471759751007.pdf>>. Acesso em: 26 jun. 2024.

PEREZ, Clotilde. *Marca, consumo e a festa do capitalismo artista: como Louis Vuitton e Yayoi Kusama sensibilizam, engajam e vendem*. *Organicom*. São Paulo, v. 20, nº 42, p. 145-158, mai.-ago. 2023. Disponível em: <<https://repositorio.usp.br/item/003163553>>. Acesso em: 26 jun. 2024.

SALINAS, Vanessa Iglesias; FERREIRA, Jorge Brantes; GIOVANNINI, Cristiane Junqueira; SILVA, Jorge Ferreira da. **INTENÇÃO DE COMPRA DE LUXO ON-LINE**. *Revista de Administração (FACES Journal)*. Belo Horizonte, v. 13, nº 3, p. 123-141, jul.-set. 2014. Disponível em: <<http://revista.fumec.br/index.php/facesp/article/view/2096>>. Acesso em: 26 jun. 2024.

SEVERINO, Antônio Joaquim. *Metodologia do trabalho científico*. 24ª ed. São Paulo: Cortez, 2017. Acesso em: 20 jun. 2024.

SHIMAMURA, Erica; SANCHES, Maria Celeste de Fátima. **O Fast Fashion e a identidade de marca**. *Projética: Revista Científica de Design*, Londrina, v. 3, n. 2, p. 66-76, dez. 2012. Disponível em: <<https://ojs.uel.br/revistas/uel/index.php/projetica/article/view/14269/12187>>. Acesso em: 28 mai. 2024.

SHOBACK, Jackie. **Strategies For Brand Equity And Responsible Data Capital**. *Revista Forbes*, 01 mai. 2024. Disponível em: <<https://www.forbes.com/sites/forbesbusinesscouncil/2024/05/01/strategies-for-brand-equity-and-responsible-data-capital/?sh=4c02fccd5ff6>>. Acesso em: 01 mai. 2024.

STATISTA. **Moda de luxo: dados e análises de mercado.** Disponível em: <<https://www.statista.com/study/56842/luxury-fashion-market-data-and-analysis/>>. Acesso em: 20 dez. 2023.

THE LYST INDEX. *Fashion's Hottest Brands and Products Q4 2023.* Disponível em: <<https://www.lyst.com/data/the-lyst-index/q423/>>. Acesso em: 24 jun. 2024.

TREFAUT, Maria da Paz. **Qual é o futuro da indústria de luxo, segundo o filósofo Gilles Lipovetsky, que estuda a moda.** *Valor econômico*, São Paulo, 27 set. 2023. Disponível em: <<https://valor.globo.com/eu-e/noticia/2023/09/27/qual-e-o-futuro-da-industria-de-luxo-segundo-o-filosofo-gilles-lipovetsky-que-estuda-a-moda.ghtml#>>. Acesso em: 23 mai. 2024.

WEN, Priscilla Kuan Iye. **ESTRATÉGIA DE FAST FASHION: ESTUDO DE CASO DA ZARA E DA FOREVER 21.** 2015. Monografia (graduação). Universidade Federal do Rio de Janeiro, Escola de Comunicação, Habilitação Publicidade e Propaganda, Rio de Janeiro. Disponível em: <<https://pantheon.ufrj.br/bitstream/11422/826/1/PWen.pdf>>. Acesso em: 12 jun. 2024.