

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ

ANA FLÁVIA DE FARIA

ESTUDO DE CASO: ZARA JOIN LIFE

CIDADE

2019

ANA FLÁVIA DE FARIA

ESTUDO DE CASO: ZARA JOIN LIFE

Artigo apresentado como requisito à conclusão do curso do curso de MBA em Inteligência de Negócios do Setor de Ciências Sociais Aplicadas, Universidade Federal do Paraná.

Orientador(a)/Professor(a): Prof(a). Dr(a) Natália Rese

CURITIBA

2019

## ESTUDO DE CASO: ZARA JOIN LIFE

Ana Flávia de Faria

### RESUMO

A sociedade moderna voltada para o consumo cresceu com a oferta exagerada e se desenvolveu em um regime onde não se compra mais produtos, mas sim, objetos cheios de significado que moldam estilos de vida. Diante desse consumo exacerbado, as empresas aperfeiçoaram seu modo de produção para um modelo que atenda esse consumo rápido. No entanto, movimentos contrários estão cada vez mais valorizando o consumo sustentável e empresas precisam se adequar a esta nova demanda. É neste dilema da desaceleração do consumo que analisa-se como a construção de imagens de comunicação podem construir histórias relevantes sobre as marcas. O estudo de caso, avalia alguns eventos sobre a reputação da marca Zara, e apresenta a avaliação das imagens publicitárias da marca Zara Join Life em relação aos significados que elas remetem e se podem contribuir para criar narrativas poderosas em significado para sustentar estes novos valores para a marca.

Palavras-chave: Consumo 1. Consumo Transestético 2. Sensegiving 3.

### ABSTRACT

The modern society oriented to consumer grew with an exaggerated supply and developed into a process where no more products are bought, but meaningful objects who shape lifestyles. Faced with this exacerbated consumption, companies are upgrading their mode of production to a model more fast. However, contrary movements are increasingly valuing sustainable consumption and companies need to adapt to this. It is in this dilemma of the deceleration of consumption that it is analyzed how the construction of communication images can build relevant stories about the brands. The case study evaluates some events about the Zara brand's reputation and presents the evaluation of Zara Join Life brand advertising images in relation to their meanings and if it can contribute to creating meaningful narratives to support these new values for the brand.

Keywords: Consumption 1. Aesthetic Consumption 2. Sensegiving

## 1 INTRODUÇÃO

Vivemos na era do consumo, para Bauman (2008, p. 41) o consumo é “uma condição inseparável à sobrevivência dos humanos”, e o consumismo, é um tipo de arranjo social resultante da reciclagem de vontades, desejos, e anseios humanos, uma força propulsora da sociedade, que coordena a reprodução sistêmica, integração e estratificação sociais, desempenhando ao mesmo tempo um papel importante nos processos de auto identificação individual e de grupo, assim como, na seleção e execução de políticas de vida individuais.

Nesse sentido, Lipovetsky (2015) afirma que a indústria consumo, o design, a moda, a publicidade criam produtos carregados de sedução e sensibilidade. O mesmo autor (2009, p.24) afirma que “a melhor forma de estudar o consumo simbólico é a moda, e a melhor forma de estudar a moda é através do vestuário”. Acredita que a moda conseguiu remodelar a sociedade, terminou seu curso histórico, chegou ao topo de seu poder, e conseguiu remodelar a sociedade e agora impera com superioridade, a sedução e o efêmero tornaram-se, os princípios organizadores da vida coletiva moderna e passamos a viver em uma sociedade capitalista-democrática-individualista.

Em uma sociedade do consumo, os vínculos humanos tendem a ser conduzidos e mediados pelos mercados de bens de consumo, uma sociedade do excesso e extravagância. Essa sociedade consegue prosperar enquanto torna perpétua a não satisfação dos seus membros em uma busca incessante por satisfação fez com que a abundância da cadeia produtiva. (BAUMAN, 2008).

Assim, a busca constante por satisfação estimula o consumo compulsivo, financiado pela publicidade e indústria da moda, que está cada vez mais produzindo em larga escala, no conceito *fast fashion* ou “moda rápida”. Esse conceito cria uma cadeia de abastecimento eficiente, a fim de produzir mercadorias de moda, enquanto responde rapidamente à demanda do (LEVY; WEITZ, 2004) e como consequência gera altos níveis de poluição.

Em meio a tanta abundância, mercados buscam o caminho inverso, priorizando o consumo sustentável, que “envolve a escolha de produtos que utilizam menos recursos naturais em sua produção, que garantiram o emprego decente aos que os produziram, e que serão facilmente reaproveitados ou reciclados”

(MINISTÉRIO DO MEIO AMBIENTE, 2019) reduzindo cada vez mais a quantidade e priorizando a vida útil dos bens.

O sistema de produção deve, em todos os aspectos, estar relacionado às necessidades do consumidor. Os produtos e serviços sustentáveis precisam ser moldados e ativados no consumo para fazer parte de um sistema econômico.

Empresas se concentram na sustentabilidade e tentam garantir a mesma qualidade e padrões nas condições de trabalho e produção em todas as suas cadeias de fornecimento para atender a esses novos públicos.

O desafio está em como gigantes *fast-fashions* conseguirão se diferenciar para atender a este novo perfil de público, que cada vez consome menos. Nesse sentido analisa-se a empresa ZARA, que em 2016 iniciou uma submarca que prioriza a produção sustentável em todos seus aspectos, a marca Join Life.

Para entender a relação entre empresas e consumidores nesta nova dinâmica de consumo, busca-se utilizar o conceito de *sensemaking*, definido como um “processo discursivo de construção e interpretação do mundo social” (GEPHART, 1993 *apud* KRIEGER E BELLIGER, 2016) utilizando a interpretação das imagens de comunicação divulgadas pela empresa sobre a marca.

## 2 REVISÃO DE LITERATURA

Para compreender como o consumo tem se tornado cada vez mais efêmero, busca-se compreender os conceitos de consumo moderno, denominado transestético, e como as imagens e narrativas publicitárias podem moldar as percepções da sociedade através do processo de *sensegiving*.

### 2.1 CONSUMO TRANESTÉTICO

Para Lipovetsky (2016, p.10) vivemos no capitalismo do hiperconsumo, onde a “o estilo, a beleza, a mobilização dos gostos e das sensibilidades se impõem cada dia mais como imperativos estratégicos das marcas: é um modo de produção estético”

A sociedade do consumo pode ser definida:

“Sociedade de consumo tem como base de suas alegações a promessa de satisfazer os desejos humanos em um grau que nenhuma sociedade do passado pode alcançar, mas a promessa de satisfação só permanece sedutora enquanto o desejo continua insatisfeito; mas importante ainda, quando o cliente não está plenamente satisfeito, enquanto não se acredita que os desejos que motivaram e colocaram em movimento a busca da satisfação e estimularam experimentos consumistas tenham sido verdadeira e totalmente realizados” (BAUMAN, 2008, p.63)

Para Baudrillard (1995) o consumo é um modo ativo de relações, um modo de atividade sistemática e de resposta global que serve de base a todo nosso sistema cultural. Na lógica dos signos, todos os objetos deixam de estar em conexão com qualquer função ou necessidade e passam a responder a lógica do desejo, as quais servem de campo móvel e inconsciente de significado.

A lógica do consumo, define-se com a manipulação esses signos. Encontram-se ausentes os valores simbólicos de criação e a relação simbólica de interioridade funda-se toda a exterioridade.

A publicidade revela-se como o mais notável meio de comunicação de massa, a função da comunicação não lhe advém dos conteúdos, dos modos de difusão de dos objetivos manifestos (econômicos e psicológicos) não deriva nem do seu volume nem do seu público real, mas decorre da própria lógica do meio autonomizado, quer dizer, não orienta para objetivos reais, para o mundo concreto para outro ponto de

referência, “mas de signo para signo de objeto para objeto, de consumidor para consumidor.” (BAUDRILLARD, 1995, p.131)

A sociedade moderna vive na era transestética, onde o domínio do consumo se converte ao regime hiper, “generalização das estratégias estéticas com finalidade mercantil em todos os aspectos” (LIPOVETSKY, 2015, p.21), a estetização não é mais uma linguagem e sim estratégia de marketing com o objetivo de captar os desejos do consumidor moderno que consome pelo prazer e conseqüentemente impulsiona o faturamento das marcas.

Alguns autores, afirmam que apenas a fabricação de produtos não mais se sustenta como uma vantagem competitiva, e em vez disso, o caminho para o sucesso comercial deve ser encontrado na criação de ofertas estéticas, de imagens e marcas (LASH E URRY, 1994). Para infundir significado em produtos e serviços, transformar commodities em conceitos e estilos de vida tornou-se uma tarefa primordial para as empresas. Assim, os bens muitas vezes assumem as propriedades do valor do sinal através do processo de "branding", em que comerciantes e anunciantes anexam imagem aos bens (LASH E URRY, 1994, p. 15 *apud* DOBERS; STRANNEGÅRD, 2005).

Esta estetização dos objetos pode ocorrer tanto na produção quanto na circulação e consumo de tais bens. Além disso, produtos e serviços potencialmente sinalizam um estilo de vida específico, e o estilo tornou-se um projeto de vida, onde a individualidade dos consumidores é exibida em uma montagem de artefatos, práticas, experiências, aparência e disposições corporais (FEATHERSTONE, 1991).

Para Zaltman (2002) uma imagem estética serve como um estímulo, um sinal ou representação que impulsiona o entendimento, interpretação e preferência. Imagens visuais existem dentro de um ambiente sócio-legal distinto - diferente de declarações textuais ou verbais, declarações de produtos ou promessas políticas, fotos não podem ser consideradas verdadeiras ou falsas, assim, as imagens eludem a verificação empírica (SCHROEDE e BOGERSON, 2005).

As imagens e outras formas de representação frequentemente "permanecem" na experiência como fontes de informação e servem como base para futuros conhecimentos (SCHROEDE e BOGERSON, 2005).

## 2.2 SENSEGIVING

Kupers, Manters e Statler (2012) verificaram que nas organizações as narrativas podem apresentar afirmações de verdade poderosas e persuasivas, incluindo crenças inquestionáveis sobre o comportamento, podendo ainda ressoar de um indivíduo para um grupo e sustentar a ação coletiva. Os autores também afirmam que a estratégia é desenhada ao longo de um processo contínuo entre os atores organizacionais.

Neste sentido, o *sensegiving* se diz respeito à dinâmica da construção de sentidos através das narrativas desenvolvidas pelos atores do processo, em que um participante transmite sua visão, valores e suas expectativas com a intenção de fornecer uma interpretação viável de uma nova realidade por parte dos demais interessados à adotar esta visão como própria, incentivando o *sensemaking* (GIOIA E CHITTIPEDDI, 1991, p.443).

Assim, *sensemaking* tem a ver com a maneira como os gerentes entendem, interpretam e criam sentido para si mesmos com base no informações que envolvem a mudança estratégica (ROULEAU, 2005 apud MAITLIS E CHRISTIANSON, 2014). *Sensegiving* está preocupado com suas tentativas de influenciar o resultado, comunicar seus pensamentos sobre a mudança para os outros e obter seu apoio.

Em uma sociedade em constante transformação, as empresas devem desenvolver um modelo mental de como o meio ambiente funciona (*sensemaking*) e, em seguida, ser capaz de se comunicar com os outros envolvidos e ganhar seu apoio (*sensegiving*) (HILL AND LEVENHAGEN apud MAITLIS E CHRISTIANSON, 2014).

*Sensemaking*, assim como contar histórias, é impulsionado pela plausibilidade, coerência, e aceitabilidade em vez de factualidade objetiva. Histórias que fazem sentido são baseadas em histórias que já foram contadas e já fizeram sentido antes de alguma forma, e fora mais ou menos aceita por todos os envolvidos, por esse motivo *sensemaking* também é retrospectiva (KRIEGER E BELLIGER, 2016).

Nesse sentido, é algo que preserva a plausibilidade e a coerência, que é memorável, que incorpora experiências passadas e expectativas, algo que ressoa com outras pessoas, que pode ser construído retrospectivamente mas também pode ser usado de forma eficaz, algo que captura a sensação e pensamento da cabine, algo que permite embelezamento ajuste esquisitices atuais, algo que é divertido de construir (WEICK, 1995).

“*Sensemaking* é um esforço motivado e contínuo para entender as conexões (que podem estar entre pessoas, lugares e eventos), a fim de antecipar suas

trajetórias e agir de forma eficaz” (KLEIN et al, 2006) cria significado compartilhado através da conversação e comportamento não-verbal em ambientes face a face onde as pessoas procuram produzir, negociar e sustentar um senso comum de significado”. (GEPHART, TOPAL, AND ZHANG, 2010 *apud* MAITLIS E CHRISTIANSON, 2014)

Imagens compõem a comunicação entre produtos e serviços, desempenho e identidade organizacional. Elas fornecem recursos para compor a identidade de marketing de uma empresa, e, portanto, moldam nossos entendimentos sobre elas e sobre o mundo. Essas imagens frequentemente substituem a experiência, especialmente quando outras fontes têm menos destaque e servem de base para futuras tentativas de compreender e construir o mundo ao nosso redor (SCHROEDER, 2002).

Se a construção de significado é obtido por meio do contexto, a oferta de conteúdo narrado e imagem pode auxiliar na construção da imagem que o consumidor tem de uma organização.

### 3 METODOLOGIA

Para este tudo realiza-se um estudo de caso, escolhido para investigar um fenômeno contemporâneo dentro de seu contexto da vida real, especialmente “quando os limites entre o fenômeno e o contexto não estão claramente definidos” (YIN, 2001) neste caso, como as imagens de comunicação podem transmitir significado aos consumidores da marca Zara.

Analisa-se então o conteúdo de comunicação disponibilizado no site da empresa na sessão Zara Join Life. Foram coletadas imagens utilizadas para divulgação que estão divididas entre principais temas: “Clothes Collecting” (sobre troca de peças), “Product” (produtos), Suppliers (matéria-prima) e Stores (lojas).

Para esta análise procurou-se fundamentar nos conceitos da análise multimodal, que combina a interpretação de recursos visuais e verbais como uma maneira útil de reforçar *sensemaking* e esforços de *sensegiving* (HOLLERER, JANCSARY E GRAFSTRÖM, 2018) uma vez que a combinação de narrativas e imagens contribuem para uma maior facilidade em construir histórias.

Optou-se por utilizar a análise de imagens pois estas são um recurso útil para transportar e disparar emoções através de gestos, expressões faciais ou postura, fornecem pistas estéticas, pois ilustram rapidamente o contexto de uma mensagem escrita e também adiciona humor e sátira (HOLLERER, JANCSARY E GRAFSTRÖM, 2018).

## 4 O CASO ZARA JOIN LIFE

### 4.1. CONTEXTO DE PESQUISA: A VERDADE POR TRÁS DA CADEIA DE PRODUÇÃO

Zara é uma marca da empresa Inditex, que iniciou suas atividades com a primeira loja em 1975 em Coruña, na Espanha. Desde então, expandiu suas atividades até se tornar a marca global, com um lucro de aproximadamente 3,37 bilhões de euros em 2017 (VALOR, 2018).

Sendo uma das gigantes da moda, participa de uma das indústrias mais poluidoras em sua cadeia produtiva, estima-se que fábricas em países como Índia, Bangladesh e China desperdiçam cerca de 1,5 trilhão de litros de água usados anualmente com os efeitos da produção de tecidos tingidos (COTTON, 2018).

Apesar dos esforços declarados em se comprometer com a preservação do ambiente, proteger a biodiversidade, reduzir nosso consumo de água, energia e outros recursos, evitar o desperdício e combater as mudanças climáticas (INDITEX, 2019) a marca é frequentemente ligada a escândalos ambientais e trabalhistas.

Em 2017, a marca foi investigada por estar comprando viscose de fábricas na China, Indonésia e Índia - juntamente com outras empresas de moda - que estão poluindo e prejudicando a saúde dos moradores locais, de acordo com o relatório da Changing Markets Foundation.

Investigadores da Fundação Mercados em Mudança visitaram 10 locais de fabricação na China, Índia e Indonésia, e encontraram sérios danos ambientais, incluindo a poluição da água causada por resíduos contaminados não tratados e a poluição do ar. As marcas alegadas pelo relatório incluem a H&M, a Inditex (proprietária da Zara), a Marks & Spencer e a Tesco. A Inditex alegou trabalhar continuamente com seus fornecedores para melhorar as condições e garantir que eles sigam práticas sustentáveis (HOSKINS, 2017).

Em 2016, refugiados sírios foram encontrados trabalhando em fábricas para Zara, ASOS e Mango Jeans, os refugiados trabalhavam 12 horas em pé e estavam envolvidos na pulverização de produtos químicos perigosos para branquear o jeans, sem utilização de equipamentos de segurança.

Em novembro de 2017, a marca se envolveu em problemas com trabalhadores de Istambul, na Turquia, que trabalhavam em uma fábrica local que

faliu. Os clientes encontram mensagem escondidas na dobra de um par de jeans e no bolso de uma jaqueta com a mensagem: *"I made this item you're going to buy, but I didn't get paid for it!"* (Em tradução livre: Nós fizemos isso, vocês vão comprar, mas nós não fomos pagos por isso).

A Zara alegou que agiu para ajudar os trabalhadores nessa situação e que a Inditex é comprometida em fazer parte dos esforços conjuntos para encontrar uma solução para os trabalhadores (GIRIT, 2017).

No Brasil, a empresa já foi acusada de supostamente aceitar condições de trabalho escravo suplantadas por mais de 30 de suas fábricas terceirizadas em operação no Brasil. O escândalo aconteceu no programa A Liga, onde repórteres visitaram uma fábrica onde trabalhadores imigrantes bolivianos foram encontrados em condições análogas à escravidão na produção de roupas para a empresa, com sede na Galícia, que faz parte do grupo Inditex. De acordo com oficiais de inteligência do Ministério do Trabalho de São Paulo, em apenas uma das fábricas terceirizadas que fabricam roupas para a Zara, 33 oficinas clandestinas foram localizadas. (ANTUNES, 2011).

No ano de 2016, a marca lançou a submarca JOIN LIFE. Uma coleção apresenta uma série de estilos, incluindo peças de designs contemporâneos feitos de materiais sustentáveis. O vestuário é feito de lã reciclada, Tencel sustentável e algodão orgânico, conforme citado no site da Zara.

O site da marca também afirma que seus produtos atendem aos padrões de saúde, segurança e sustentabilidade ambiental. Além de oferecer essas novas opções ecologicamente corretas, a loja afirma que agora os clientes podem trazer roupas velhas para reciclagem (ZARA, 2019)

Em uma cadeia produtiva problemática, será possível que a comunicação imagética forneça elementos suficientes para mudar o conceito sobre a empresa?

#### 4.2. A CONSTRUÇÃO DE SIGNIFICADO ATRÁVES DE IMAGENS

O uso de imagens pode representar uma diversidade de representações para uma mensagem escrita, podem ser a simples replicação do texto verbal, oferecer metáforas para a criação de sentido, além de fornecer conceituação e mensuração de argumentos verbais, ou exemplificação onde mostra elementos distintos e concretos de uma informação (HOLLERER, JANCSARY E GRAFSTRÖM, 2018).

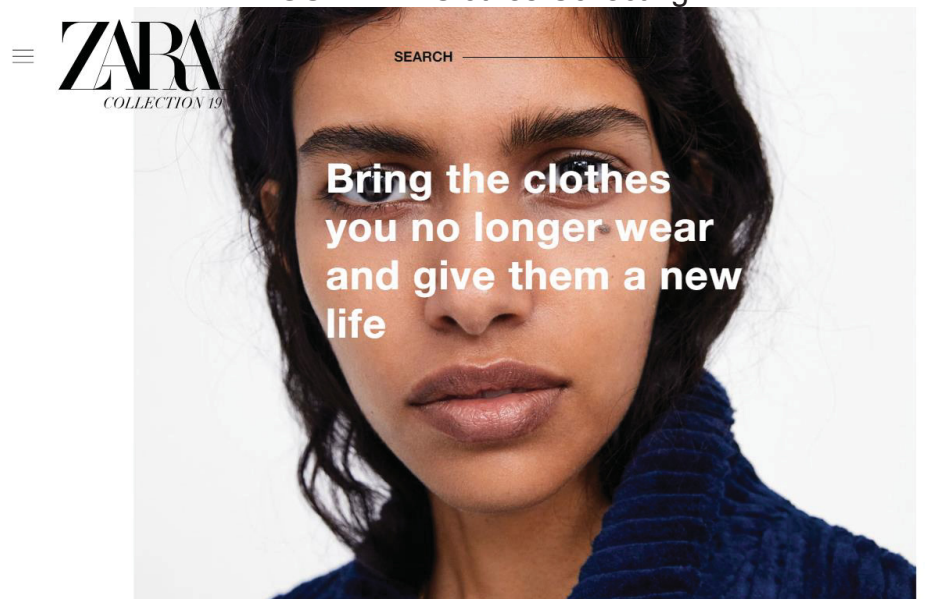
A imagem publicitária serve como forma de divulgação, evidenciando os aspectos distintivos de uma marca, e atributos atrativos aos seus consumidores. Para tanto analisa-se como a ZARA utilizou de imagens para transmitir o conceito da nova marca.

A Figura 1, divulgada na sessão sobre a reciclagem das pessoas, usa uma modelo com expressões profundas e a frase “Traga as roupas que você não usa e dê a elas uma nova vida” (Tradução literal) indicando em uma mensagem forte, o renascimento para as peças de roupa que não são mais utilizadas. A Figura 2, promove a sessão sobre a redução do consumo de energia do site e 100% da energia que consomem sendo renovável.

As imagens trazem dois símbolos, a cabeça humana, que simboliza o conhecimento, a autoridade para governar, ordenar e esclarecer. Também simboliza o espírito manifestado em relação ao corpo, uma manifestação concreta, a parte perceptível das coisas, por oposição ao espírito ou alma (CHAVALIER E GHEERBRANDP, 2002)

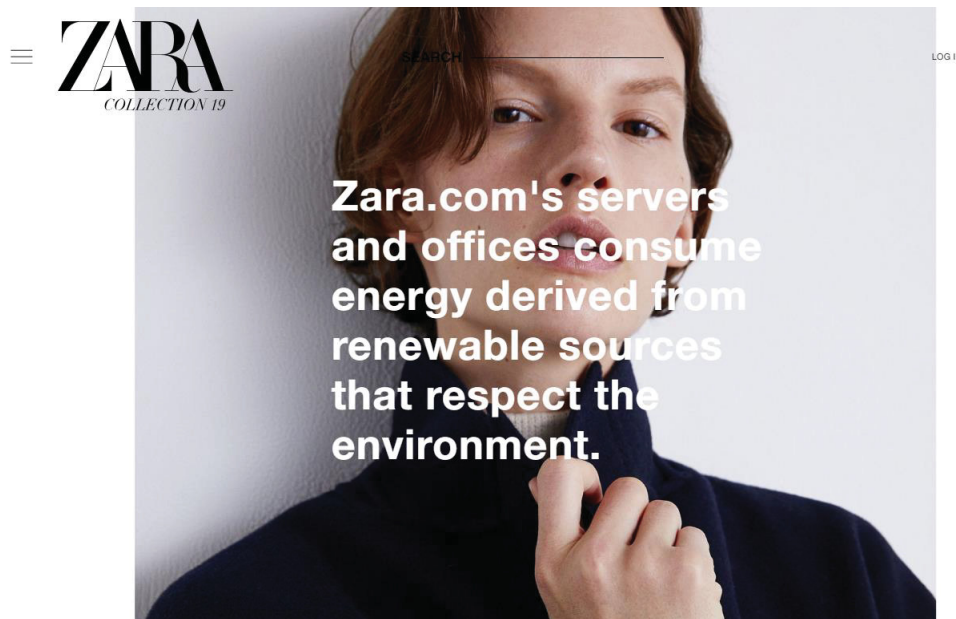
Na cabeça, o olhar firme, o olho, como o órgão da percepção sensível, é naturalmente e quase universalmente símbolo da percepção intelectual. O olho humano como “símbolo de conhecimento, de percepção sobrenatural, a abertura dos olhos é um rito de abertura de conhecimento, um rito de iniciação” (CHAVALIER E GHEERBRANDP, 2002, p. 770).

FIGURA 1 – Clothes Collecting



FONTE: ZARA.COM (2019)

FIGURA 2 – Green Web



FONTE: Zara (2019)

Ambas imagens se apropriam da apresentação de conceitos simbólicos (cabeça e olho), oferecendo estes signos como metáforas para interpretação dos consumidores, representação de conhecimento, despertar para um novo conceito sobre a marca.

Outra construção de imagem foi apresentada na sessão sobre a identificação dos produtos da coleção Join Life, onde o objetivo é informar na etiqueta que todas as peças produzidas utilizam os melhores processos e as matérias-primas mais sustentáveis, representado pela Figura 3.

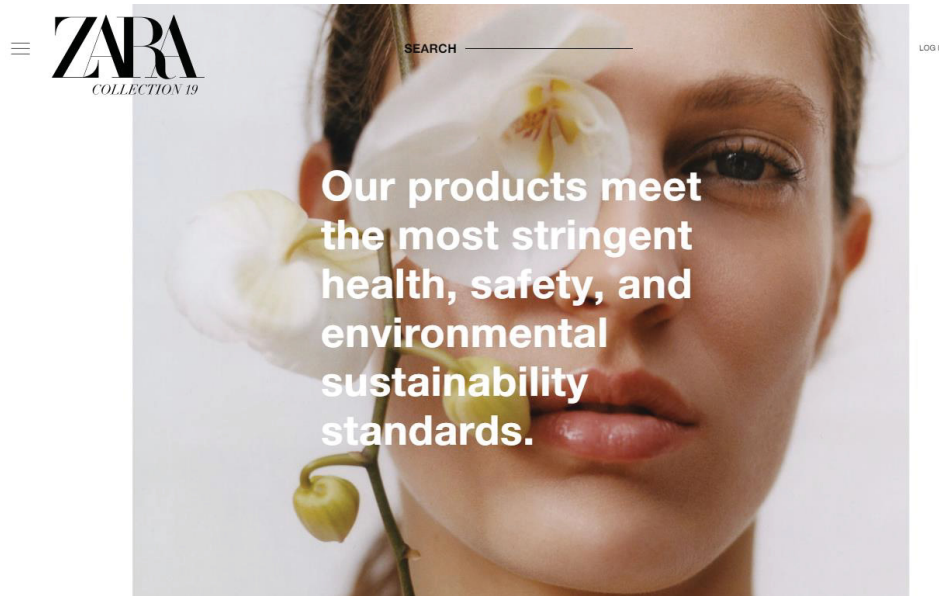
A Figura 4, mostra o cuidado com o algodão utilizado, cultivado com o uso de fertilizantes e pesticidas naturais e com certificação que garante controle do processo até seu produto final.

Nas Figuras 3 e 4, além do signo da cabeça, há uma composição floral. A flor, símbolo de amor e harmonia caracteriza a natureza primordial, corresponde à expectativa de um estado espiritual: o florescimento, é representada como um figura-arquétipo da alma que manifestam a extrema diversidade do universo, símbolo de amor e harmonia que caracteriza a natureza primordial.

Nessa representação, observa-se a clara simbolização da mensagem, onde a comunicação utiliza elementos da natureza próximo ao corpo, a flor, para

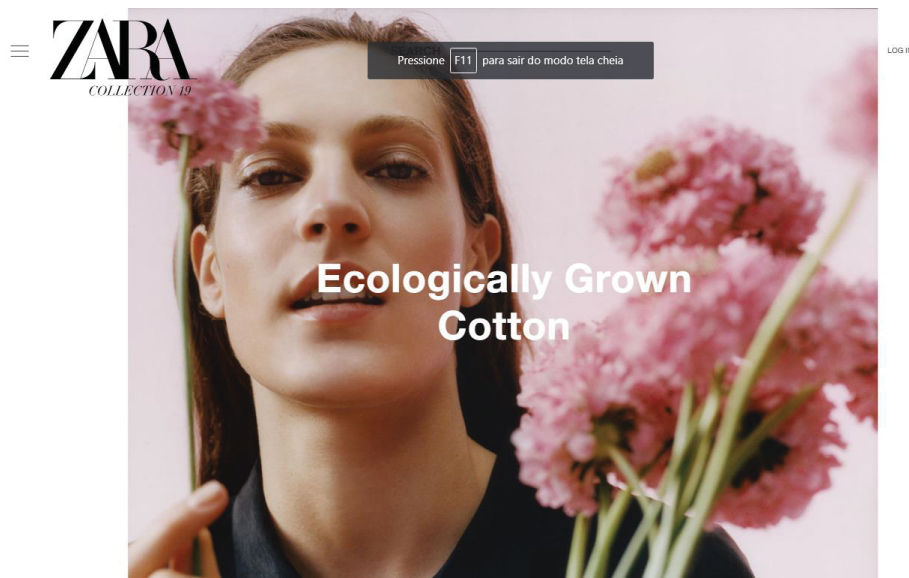
representar o cultivo seguro da matéria prima, uma metáfora para a proximidade e respeito a natureza (CHEVALIER e GHEERBRANT, 2002).

FIGURA 3 – Our Products



FONTE: Zara (2019)

FIGURA 4 – Ecologically Cotton

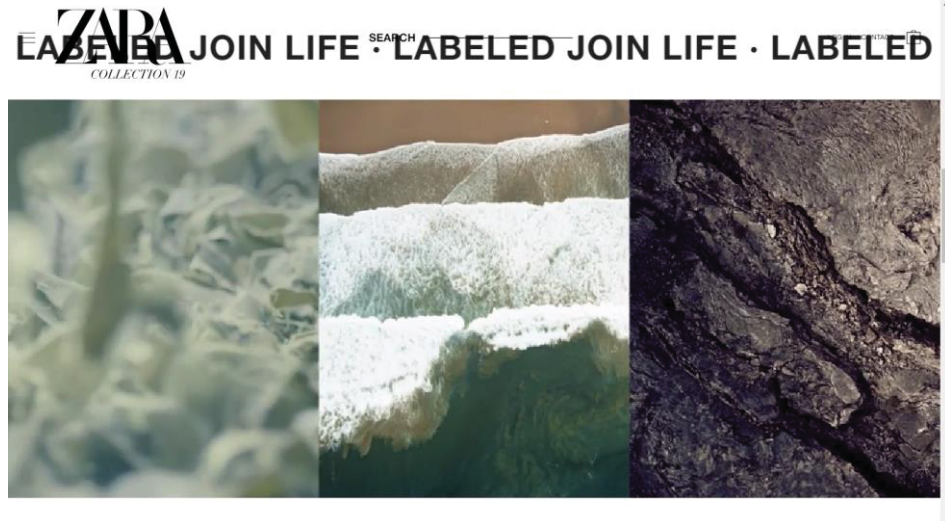


FONTE: Zara (2019)

A outra composição está na sessão que apresenta a Join Life e os programas para suporte das comunidades ao entorno. Na representação da imagem, o símbolo da água que podem ser reduzidos a três temas dominantes: fonte de vida, meio de

purificação e centro de regeneração (CHEVALIER e GHEERBRANT, 2002). Nesse sentido, o conceito simbólico da água reforça a mensagem de renascimento, regeneração da marca.

FIGURA 5 – Jon Life



FONTE: Zara (2019)

FIGURA 6 – Support Community



FONTE: Zara (2019)

As Figuras 7, 8 e 9 apresentam uma outra forma de composição da mensagem imagética, o uso de pessoas reais caracterizam fortemente o conceito de exemplificação onde a mensagem mostra uma pessoa ou ação como forma de representar o tema da mensagem escrita, geralmente essas imagens se dão pela

representação naturalista para aumentar a percepção de facticidade (HOLLERER, JANCSARY E GRAFSTRÖM, 2018).

FIGURA 7 – Education



FONTE: Zara (2019)

Analisando a representação simbólica dos signos presentes nas imagens, atenta-se para o elemento “avião” na Figura 7. Chevalier e Gherbrant (2002) trazem um conceito da psicologia e explicam embora pertença ao mundo moderno, se parece como o pássaro, e ilustra uma das grandes aspirações do homem, que é lançar-se no ar, esse pertence ao domínio do ar e materializa uma força desse elemento, é o domínio das ideias, do pensamento e da mente.

O uso desta representação em uma imagem que promove o incentivo a educação, enfatiza que a marca realiza ações para ser a força motriz da mudança social em vários países.

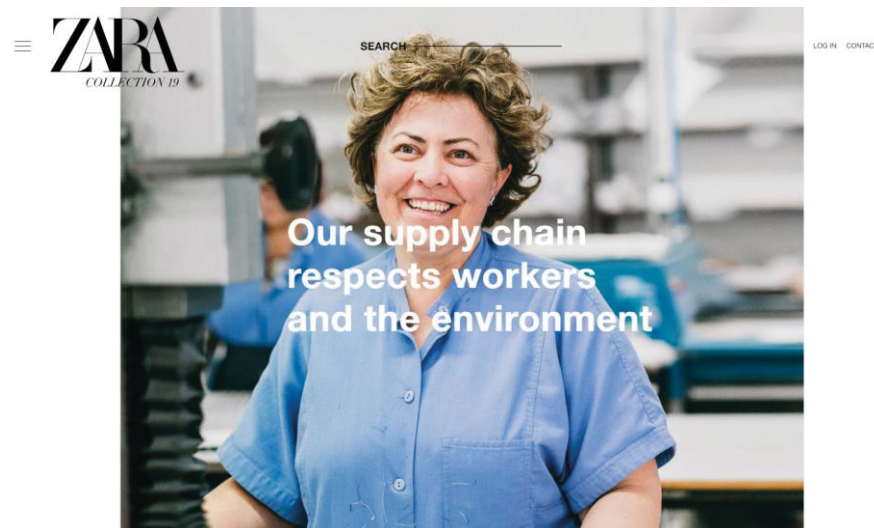
FIGURA 8 – Social Action



FONTE: Zara (2019)

Atenta-se também para a representação da Figura 8, uma captação real onde os atores da imagem parecem estar dançando, no conceito simbólico, a dança é ordem rítmica, contribui para a organização e a reabsorção cíclica do mundo, danças são rituais, um meio de restauração das relações entre a terra e o céu em todas as culturas, celebram o rito de quem pretende agradecer (CHEVALIER e GHEERBRANT, 2002). Utilizando-se desse simbolismo, a comunicação indica que a marca representa um agente de transformação aos atores da fotografia.

FIGURA 9 – Suppliers



FONTE: Zara (2019)

Na Figura 9, a representação de um funcionário feliz juntamente da mensagem afirmativa de que a “cadeia de produção respeita os trabalhadores e o meio ambiente” (tradução livre) oferece a imagem ideal para garantir ao consumidor de que a empresa tem práticas legais ao lidar com os funcionários de toda sua cadeia produtiva, mesmo que outras notícias afirmam o contrário, conforme visto na seção anterior.

Neste caso, é possível afirmar que o uso de imagens reais na comunicação de marketing podem substituir a experiência, mesmo que os consumidores saibam ou percebam que uma imagem ou cenário não é de fato, real, essas imagens influenciam a forma como percebem e respondem ao seu mundo e servem como base para a tentativa de compreender e construir o mundo ao nosso redor (SHOEDER E

BORGERSON, 2005). Neste processo, considera-se que o processo de *sensemaking* acontece, uma vez que a empresa utiliza-se dessas imagens para contar histórias que fazem sentido aos seus consumidores, pois contam o que está acontecendo, atribui papéis aos atores, e, portanto, auxilia no entendimento sobre a organização.

Em uma avaliação geral observa-se que a empresa é coerente com o uso da representação das imagens para cada conteúdo que deseja comunicar, atribuindo símbolos inconscientes e representações ditas como reais para cada mensagem que se pretende comunicar.

No entanto, atenta-se para a força da reputação da marca, uma vez que a construção de significado é produzido também, por forças sociais e culturais juntamente com a representação visual para a criação de significado (SHOEDER E BORGERSON, 2005).

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este estudo teve como objetivo trazer aspectos sobre consumo transtestético na sociedade moderna, representado pela busca de satisfação de um consumidor que valoriza apenas a objetificação dos bens.

A lógica do consumo agora é definida pela manipulação de imagens, símbolos que evocam na mente dos consumidores criando significados. A criação desde significados com base em narrativas construídas entre empresas e sociedade, é a base do *sensegiving*, um processo que busca entender como o ambiente funciona e se comunicar com ele para ganhar apoio dos envolvidos. Nas organizações este processo é uma importante ferramenta para construção de estratégias de comunicação que vendam histórias com as quais os consumidores se identifiquem.

Foram apresentados alguns eventos negativos que impactaram a imagem da marca ZARA e que divergem dos valores que pregam, relacionados a cadeia de produção para ilustrar como a indústria da moda tem impactos negativos na sociedade.

Com a estratégia de lançamento da marca Join Life a Zara passou a atender um novo tipo de público, que valoriza práticas sustentáveis e redução do consumo, por isso, foram avaliadas as peças publicitárias disponibilizadas no site da empresa para verificar se a representação reflete os valores que se pretende transmitir. A avaliação se deu com a utilização de simbologia para analisar a construção das imagens publicitárias.

É nítido que a construção simples das imagens transmite mensagens diretas sobre cada assunto usando signos que lidam com o racional e com o inconsciente coletivo. Com elementos simbólicos bem construídos a marca tem capacidade de melhorar a onipresença da comunicação de marketing, mas não implica na melhoria a capacidade dos consumidores de se envolver ativamente no discurso.

*Sensegiving*, como dito, tem a ver com a criação de histórias que façam sentido pois já se tornaram práticas ou porque já foram contadas antes, nesse sentido, se a marca possui uma reputação negativa sobre suas práticas, o uso de um discurso que distoia com o já conhecido pelos seus consumidores, pode não trazer o impacto necessário para criação de um novo significado para a marca.

Outros autores (HOLLERER, JANCSARY E GRAFSTRÖM, 2018) já verificaram que, ressonância de questões novas e complexas é aumentada pela

incorporação do desconhecido em contextos já familiares e transcende a compreensão estritamente cognitiva através da adição de pistas emocionais, estética e humor. Além disso, a validação do discurso é importante para os esforços de *sensemaking* pois uma narrativa não compreendida torna-se questionável quando a sua verdade.

Resta então, a marca transparecer de maneira mais objetiva quais impactos a mudança de estratégia trouxe para todos os atores envolvidos em sua cadeia produtiva para que uma nova imagem de marca seja construída.

## REFERÊNCIAS

ANTUNES, A.. **Zara Accused Of Alleged 'Slave Labor' In Brazil**. Forbes, 17 de agosto de 2011. Business & Wealth News From Brazil. Disponível em: < <https://www.forbes.com/sites/andersonantunes/2011/08/17/zara-accused-of-alleged-slave-labor-in-brazil/#60a094611a51>>. Acesso em: Dezembro, 2018.

BAUMAN, Z. Vida para Consumo: **A transformação das Pessoas em Mercadoria**. Zahar: 2008

BAUDRILLARD, J. **A sociedade de consumo**. Lisboa: Edições 70, 1995.

BELLIGER, A.; KIEGER, D. **Organizing Networks: An Actor-Network Theory of Organizations**, 2016.

BORGERSON, J.; SCHROEDER, J.J. **Ethical issues in global marketing. Avoiding bad faith in visual representation**. European Journal of Marketing 36: 570–594. 2002

\_\_\_\_\_. **An ethics of representation for international marketing communication**. University of Exeter, 2005.

CHEVALIER, J. & GHEERBRANT, A. **Dicionário de Símbolos: (mitos, sonhos, costumes, gestos, formas, figuras, cores, números)**. 17º ed. Rio de Janeiro: José Olympio, 2002.

COTTON, B. **H&M and Zara: The sustainable fashion brands killing the environment**. Business Leader: Energy & Low Carbon Industry. Publicado em Novembro de 2018. Disponível em< <https://www.businessleader.co.uk/hm-and-zara-the-sustainable-fashion-brands-killing-the-environment/56166/>>. Acesso em Dezembro de 2018

DOBERS, P.; STRANNEGÅRD, L. **Design, Lifestyles and Sustainability: Aesthetic Consumption in a World of Abundance**. Business Strategy and the Environment. Ed. 14, 324-326. InterScience: 2005

FEATHERSTONE, M. **Consumer Culture and Postmodernism**. SAGE: 1991

GIRIT, S. **Child refugees in Turkey making clothes for UK shops**. BBC NEWS. Publicado em 24 de Outubro de 2016. Disponível em: <<https://www.bbc.com/news/business-37716463>>. Acesso em Dezembro de 2018

GIOIA, D. A.; CHITTIPEDDI, K. **Sensemaking and Sensegiving in Strategic Change Initiation**. Strategic Management Journal, v. 12, 433-448, 1991.

HOLLERER, M. A.; JANCSARY D; GRAFSTRÖM, M. **A Picture is Worth a Thousand Words': Multimodal Sensemaking of the Global Financial Crisis.** Sage Journals: Organization Studies, Vol. 39(5-6) 617– 644, 2018.

HOSKINS, T. **H&M, Zara and Marks & Spencer linked to polluting viscose factories in Asia.** The Guardian. Publicado em 13 de junho de 2017. Disponível em: < <https://www.theguardian.com/sustainable-business/2017/jun/13/hm-zara-marks-spencer-linked-polluting-viscose-factories-asia-fashion>>. Acesso em: Dezembro, 2018

KUPERS, W. MANTERE, S., STATLER, M. **Strategy as Storytelling: A Phenomenological Collaboration.** Journal of Management Inquiry XX(X) 1– 18, 2012

LASH, S.M; URRY, S.J.J. **Economies of Signs and Space.** SAGE: 1994.

LEVY, M; WEITZ, B.A. **Retailing Management.** Boston: McGraw-Hill, 2004.

LIPOVETSKY, G. **O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas.**/ Gilles Lipovetsky; tradução Maria Lucia Machado. — São Paulo: Companhia das Letras, 2009.

\_\_\_\_\_. **A estetização do mundo: Viver na era do capitalismo artista.**/ Gilles Lipovetsky, Jean Serroy; tradução Eduardo Brandão. — 1a ed. — São Paulo: Companhia das Letras, 2015.

YIN, ROBERT K. **Estudo de Caso: Planejamento e Métodos.** 2 ed. Porto Alegre: Bookman, 2001

SCHROEDER, J.E; BORGERSON, J.L. **Ethics and international marketing: research background and challenges.** International marketing Review. VI. 22 Number 5. Emerald: 2005

MINISTÉRIO DO MEIO AMBIENTE. **O que é consumo sustentável?**. Disponível em: <<http://www.mma.gov.br/responsabilidade-socioambiental/producao-e-consumo-sustentavel/conceitos/consumo-sustentavel>>. Acesso em Janeiro de 2019.

MAITLIS, S.; CHRISTIANSON, M.. **Sensemaking in Organizations: Taking Stock and Moving Forward.** The Academy of Management Annals, Vol. 8, No. 1, 57–125, 2014

WEICK, K. **Sensemarking in Organizations.** London Sage, UK, 1995

ZALTMAN, G. **An ethics of representation for international marketing communication.** Boston: Harvard Business School Press, 2012.