

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ
JULIANA WEINRICH SHIOHARA

**O COMPORTAMENTO DE COMPRA DAS CONSUMIDORAS DA LOJA ZARA
DOS CURSOS DE COMUNICAÇÃO DA PUC-PR E UFPR**

CURITIBA
2007

JULIANA WEINRICH SHIOHARA

**O COMPORTAMENTO DE COMPRA DAS CONSUMIDORAS DA LOJA ZARA
DOS CURSOS DE COMUNICAÇÃO DA PUC-PR E UFPR**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado
como requisito parcial para obtenção do título de
bacharel em Comunicação Social – Publicidade
e Propaganda, Setor de Ciências Humanas,
Letras e Artes, da Universidade Federal do
Paraná

Orientador: Prof. Talvani Lange

CURITIBA

2007

AGRADECIMENTOS

Agradeço a Joana e Nicolau, pelo infinito amor e todos os anos de dedicação.

Agradeço a Thomaz, pelo otimismo e compreensão.

Agradeço a Fernando, pelo companheirismo.

Agradeço a Laís e Giovana, pela leal amizade.

“Fashion is a form of ugliness so intolerable that we have to alter it every six months.”

Oscar Wilde

RESUMO

O presente trabalho dedica-se a analisar o comportamento de compra de um caso selecionado, consumidor da cadeia espanhola de lojas Zara. Através de uma pesquisa qualitativa, avaliou-se a eficácia da estratégia diferenciada de marketing da marca num público específico, estudantes de 20 a 23 anos dos cursos de Comunicação das universidades Pontifícia Universidade Católica do Paraná e Universidade Federal do Paraná, ambas situadas na cidade de Curitiba. A amostra de dezesseis estudantes, oito de cada instituição acadêmica, permitiu a geração de hipóteses e a clarificação de conceitos inseridos no modelo de gestão da Zara, possibilitando o desenvolvimento de novas premissas que posteriormente, possam gerar resultados conclusivos.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Ilustração 01 – Modelo Twiggy	33
Ilustração 02 - Criação do estilista Charles Worth	37
Ilustração 03 – Criação do estilista Paul Poiret	38
Ilustração 04 – Estilista Coco Chanel	39
Ilustração 05 – Criação do estilista Jean Patou espanhola	40
Ilustração 06 – New Look de Cristhian Dior	42
Ilustração 07 – Criação da estilista Mary Quant	44
Ilustração 08 – Criação para linha prêt-à-porter do estilista Yves Saint Laurent	45
Ilustração 09 - seção Zara TRF	55
Ilustração 10 - seção Zara Basic	56
Ilustração 11 - seção Zara Woman	57
Ilustração 12 - layout do site zara.com	58
Ilustração 13 - Trends Global Mix	59
Ilustração 14 - Trends New Minimal	60
Ilustração 15 - Trends Glam Hollywood	60
Ilustração 16 - Loja Zara em Tóquio	62
Ilustração 17 - Loja Zara em Moscou	62
Ilustração 18 - Espaço singular Zara em Elche	63
Ilustração 19 - Espaço singular Zara em Salamanca	63
Ilustração 19 – Imagem catálogo Zara TRF	80
Ilustração 20 – Imagem catálogo Zara Woman	85

LISTA DE TABELAS

Tabela 01 - Listagem da concorrência no Shopping Muller	66
Tabela 02 - Listagem da concorrência no Park Shopping Barigui	66
Tabela 03 - Apresentação do questionário	70
Tabela 04 - Apresentação do questionário	70
Tabela 05 - Apresentação do questionário	71
Tabela 06 - idades da amostragem geral	73
Tabela 07 - idades da amostragem PUC-PR	73
Tabela 08 - idades da amostragem UFPR	73
Tabela 09 – Situação trabalhista geral da amostragem	74
Tabela 09 – Situação trabalhista amostragem PUC-PR	74
Tabela 10 – Situação trabalhista da amostragem UFPR	75
Tabela 11 - Tipos de renda da amostragem geral	76
Tabela 12 - Faixa de renda ad amostragem geral	76
Tabela 13 - Tipos de renda da amostragem PUC-PR	77
Tabela 14 - faixa de renda da amostragem PUC-PR	77
Tabela 15 – Tipos de renda da amostragem UFPR	77
Tabela 16 – Faixa de renda da amostragem UFPR	78
Tabela 17 - Condição de moradia da amostragem geral	79
Tabela 18 - Condição de moradia da amostragem PUC-PR	79
Tabela 19 - Condição de moradia da amostragem UFPR	79
Tabela 20 - Características da personagem Zara TRF das questões projetivas	82
Tabela 21 – Lojas mais associadas à personagem Zara TRF	84
Tabela 22 - Características da personagem Zara Woman das questões projetivas	87

Tabela 23 – Lojas mais associadas à personagem Zara Woman	89
Tabela 24 - Preferência de shopping da amostragem geral	90
Tabela 25 - Frequência de idas à Zara da amostragem geral	92
Tabela 26 - Frequência de idas à Zara da amostragem PUC-PR	93
Tabela 27 - Frequência de idas à Zara da amostragem UFPR	93
Tabela 28 – Faixa de gastos da amostragem geral	95
Tabela 29 – Forma de pagamento da amostragem geral	96
Tabela 30 – Faixa de gastos da amostragem PUC-PR	96
Tabela 31 – Formas de pagamento da amostragem PUC-PR	97
Tabela 32 – Faixa de gastos da amostragem UFPR	97
Tabela 33 – formas de pagamento da amostragem UFPR	98

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	12
2. O PROCESSO DECISÓRIO DE COMPRA	14
2.1 Variáveis do processo decisório de compra	14
2.1.1 Variáveis Internas	15
2.1.1.1 Processamento de informação.....	15
2.1.1.2 Fatores psicodinâmicos	16
2.2 Variáveis Externas	22
2.2.1 Variáveis Pessoais	23
2.2.2 Variáveis Grupais	23
2.2.3 Variáveis sócio-culturais, cultura e classes sociais	23
2.3 O Processo Decisório de Compra	25
2.3.1 Tipos de Comportamento de Compra	26
2.3.2 Estágios do Processo Decisório de Compra	27
2.3.3 Comportamentos Pós-Compra	30
3. A HISTÓRIA DA MODA MODERNA	32
3.1 O Aspecto Social da Moda	32
3.2 Histórico da Moda	35
3.2.1 A Moda dos Cem Anos – A Alta Costura Parisiense	35
3.2.2 A Democratização da Moda: o Prêt-à-Porter	43
4. A ZARA	48
4.1 Histórico da Zara	48
4.2. Estratégia da Marca	50
4.2.1 Contexto da Zara na gestão atual de marcas	52
4.2.2 Estratégia de comunicação	52
4.2.3 O consumidor individualista	54
4.3 Mix de Produtos	54
4.3.1 Zara TRF	54
4.3.2 Zara Basic	56

4.3.3 Zara Women	57
4.4 Análise do site www.zara.com	58
4.5 Análise do Catálogo Atual	63
4.5.1 Catálogo Zara Woman	64
4.5.2 Catálogo TRF	64
4.6 Concorrência em Curitiba	65
4.6.1 Shopping Muller	66
4.6.2 Park Shopping Barigui	66
5. QUESTIONÁRIOS	68
5.1 Metodologia	61
5.2 Aplicação dos Questionários	69
5.3 Dados Socioeconômicos	72
5.3.1 Idade	72
5.3.2 Situação Trabalhista	73
5.3.3 Tipos e Faixas de Renda	76
5.3.4 Moradia	78
5.4 Questões Projetivas	79
5.4.1 Zara TRF	80
5.4.1.1 Exemplos de descrições positivas	80
5.4.1.2 Exemplos de descrição negativa	81
5.4.1.3 Exemplo de descrição ambivalente	81
5.4.1.4 Conclusões das questões projetivas Zara TRF	82
5.4.2 Zara Woman	85
5.4.2.1 Exemplos de descrições positivas	85
5.4.2.2 Exemplos de descrições negativas	86
5.4.3 Conclusões das questões projetivas Zara Woman	86
5.5 Comportamento de Compra	90
5.5.1 Preferência de shopping	90
5.5.2 Lojas mais citadas	91
5.5.3 Ambiente da Zara	92
5.5.4 Frequência de idas à Zara	92

5.5.5 Variedade de produtos da Zara	94
5.5.6 Faixa de gastos e formas de pagamento nas lojas Zara	95
5.6 Comportamento Pós-Compra	98
5.6.1 Grau de satisfação em relação à Zara	99
5.6.2 Índice de satisfação no pós-compra	99
5.6.3 Índice de dissonância cognitiva no pós-compra da Zara	100
5.6.4 Índice de arrependimento e insatisfação no pós-compra da Zara	100
6. CONCLUSÃO	103
REFERÊNCIAS	106
APÊNDICES	109
ANEXOS	111

1. Introdução

A cadeia de lojas espanhola Zara entrou no mercado brasileiro em 1999, conquistando públicos diferenciados de consumidores. Existem diferenciais explícitos em sua estratégia de marketing, o que faz dela um modelo de loja único na cidade de Curitiba, conceituando um interessante campo de análise sobre como essas medidas se aplicam efetivamente no comportamento das consumidoras.

Dentre esses públicos, a procura da loja pelo segmento jovem feminino das classes A e B em Curitiba é de considerável notabilidade. Desde as pré-adolescentes e adolescentes de treze a dezenove anos, como também as jovens mulheres de vinte a trinta anos, ainda contando com um pesado público mais velho. Observa-se que diversos públicos, com maior poder aquisitivo, tornam-se fiéis à loja Zara.

O presente trabalho de conclusão do curso de Comunicação Social, com habilitação em Publicidade e Propaganda, pretende analisar, através de uma pesquisa de campo, o comportamento de compra de um caso selecionado, inserido no público jovem comprador da Zara.

Planeja-se uma apreciação da justificativa da popularidade da marca, sendo que esta opta por uma ausência quase que total de publicidade, utilizando-se apenas da comunicação indireta traçada no interior da loja. Também, intenta-se gerar suposições sobre de que forma se destacam as características essenciais das roupas vendidas, que valorizam o design e a inspiração em tendências internacionais, utilizando-se de uma grande rotatividade das peças, que são repostas dinamicamente e de que maneira, esta conjuntura da variedade de produtos que a loja oferece atrai o público selecionado.

No primeiro capítulo são apresentados conceitos básicos do comportamento do consumidor, a base para análise de certos comportamentos finais, que serão obtidos na pesquisa de campo. Em seguida, no segundo capítulo, um breve histórico da moda moderna é traçado, contextualizando o alto grau de influência da moda atualmente. Então, no terceiro capítulo, tem-se um histórico da loja Zara, junto de informações sobre a estratégia de marketing da loja e sobre seus produtos.

O quarto capítulo consiste na pesquisa qualitativa de campo, onde dezesseis alunas de cursos de Comunicação foram entrevistadas. Defini-se como o público selecionado, estudantes do sexo feminino, de vinte a vinte e três anos, dos

cursos de Comunicação de duas universidades localizadas em Curitiba, a Pontifícia Universidade Católica do Paraná e a Universidade Federal do Paraná.

Através da observação feita pelo convívio da pesquisadora, aluna do curso de Comunicação da UFPR, junto de um julgamento prévio de valores da pesquisadora e de seu orientador, interpreta-se que este público tem um alto índice de preferência pela marca Zara, junto de uma freqüente incidência de interesse por design na moda, arte e expressão através da vestimenta.

Uma metodologia embasada em pesquisa qualitativa de dados será empregada, buscando identificar e decodificar atributos consideráveis de consumo, imagem da marca e comportamento de compra e pós-compra da jovem consumidora da loja Zara. Será aplicado um questionário com perguntas abertas, relativo aos comportamentos de compra na loja, e com algumas perguntas fechadas, relacionadas aos dados socioeconômicos das entrevistadas.

O estudo exploratório de caso selecionado deste trabalho obterá seus dados a partir de uma amostragem não probabilística, de dezesseis questionários respondidos por estudantes do sexo feminino, de vinte a vinte e três anos, alunas dos cursos de Comunicação, de duas universidades, PUC-PR e UFPR.

Cabe a este trabalho, uma pesquisa exploratória com o intuito de levantar hipóteses e clarificar conceitos sobre o comportamento de compra na Zara deste público específico. Devido a uma amostragem escolhida, tida como um estudo de caso selecionado, não se podem considerar os possíveis resultados como conclusivos, e sim exploratórios, gerando hipóteses que auxiliariam uma verificação posterior.

2. O Processo Decisório de Compra

Os aspectos inferidos ao ato do consumo tornam-se cada vez mais importantes, ponderando-se que em cada um de nós e em todos que conhecemos, existe um consumidor. O consumismo demasiado é uma característica intrínseca à nossa contemporaneidade, sendo assim essencial para uma empresa, o acompanhamento formal ou informal do comportamento de compra de seus clientes, suas tessituras e ademais fatores, tratando-se de um conhecimento certamente determinante para o consumo.

Mais do que nunca, compreender o consumidor é reconhecido como uma necessidade vital não apenas para as empresas, mas para toda a organização que se assuma orientada para o mercado. (DUBOIS, 1998, apud VIEIRA. 2004. p. 3).

Desta maneira, o estudo do comportamento do consumidor se concentra nas ações dos consumidores, sendo que cada consumidor carrega variáveis subjetivas e particulares, tanto de cunho psicológico quanto social. O objetivo deste primeiro capítulo é fazer uma breve apresentação sobre tais variáveis e descrever o processo decisório de compra, o ato em si e suas implicações posteriores.

2.1 Variáveis do processo decisório de compra

O ato da compra não pode ser considerado exclusivamente um processo racional. Tratando-se de psicologia, outros aspectos são levados em consideração: os fatores sociais e emocionais.

A escolha geralmente acontece em função de certas crenças particulares, de avaliações externas ao indivíduo, de julgamentos de outros indivíduos inseridos no mesmo contexto social ou, da avaliação de resultados, satisfatórios ou insatisfatórios para o consumidor.

O comportamento de compra é uma manifestação de processos psicológicos internos, de respostas aos estímulos que são apreendidos e processados. Estes estímulos e processos interagem entre si, gerando informações avaliadas e memorizadas, ao mesmo tempo em que também obedecem a uma inter-relação em conjuntura com a sociedade da qual este

indivíduo faz parte. Assim, pode-se dividir as variáveis em internas e externas. As primeiras variáveis são estes fatores psicológicos internos, e as segundas variáveis se classificam como esta inter-relação que de certa forma, condiciona o comportamento.

2.1.1 Variáveis Internas

As variáveis internas se dividem em:

2.1.1.1 Processamento de informação

a) Percepção

A percepção se baseia na interpretação de experiências sensoriais novas, relacionando-as com sensações pré-existentes para então se obter um significado.

A percepção é o processo pelo qual as pessoas selecionam, organizam e interpretam informações para formar uma imagem significativa do mundo. (KOTLER e ARMSTRONG. 1993, p.103).

Neste procedimento, atuam o sistema sensorio, representado pelos órgãos dos sentidos, e o sistema conceitual, representado por conceitos mentais aprendidos. A percepção é a reação a um estímulo e sua interpretação. Aquilo que o consumidor compreende, depende desta interpretação. Os estímulos são percebidos e codificados, além de comparados com estímulos já aprendidos posteriormente, que se encontram armazenados na memória. Também existem as influências motivacionais, de crenças, atitudes e características pessoais.

O processo de percepção se dá pelas etapas de exposição, atenção e interpretação, sendo assim, não só os fatores individuais são determinantes para a percepção. Os fatores externos também a influenciam. Dentre estas influências, pode-se citar: a frequência do estímulo, sua dinâmica, o seu conceito de novidade, se este estímulo se apresenta em cores contrastantes que saltam aos olhos ou, com um conteúdo e mensagem integrados e compreensíveis.

b) Aprendizagem

Tudo o que o ser humano faz, pensa e percebe é aprendido, tanto necessidades fisiológicas quanto comportamentos sociais e intelectuais. A aprendizagem tem como definição, a revisão de respostas em função da experiência, de forma que não é um processo observável, sendo deduzida apenas a partir do desempenho.

O nosso meio de vivência não é estático, portanto a aprendizagem está em constante desenvolvimento através das diferentes experiências diárias vividas.

Dentro deste contexto se expõe o conceito de drives, que são pressupostos de um impulso. Os drives são classificados em primários, aqueles relativos às necessidades fisiológicas inatas; e secundários, aqueles que são adquiridos ao longo da vida. A publicidade trabalha justamente com estes drives secundários adquiridos, criando nas pessoas necessidades de consumo de produtos e serviços, aproveitando-se de seus desejos subjetivos.

No âmbito da aprendizagem, deve-se expor também uma análise do funcionamento da memória, sendo ela o processo de codificação, retenção e resgate de dados a curto e longo prazo. Em prêmios como “Top Of Mind”, se destacam aquelas marcas retidas na memória do consumidor, por terem se valido de técnicas de repetição ou associação, visando evitar o esquecimento.

2.1.1.2 Fatores psicodinâmicos

a) Motivação e emoção

Os conceitos de motivação e emoção são discutidos na maioria das vezes associados, sendo que os sentimentos têm merecido maior atenção ultimamente. Pressupõe-se que a motivação do consumidor não se baseia apenas em apelos racionais como atributos de qualidade, desempenho e economia em um produto. Instâncias pessoais como condições de humor, sentimentos cotidianos e contraditórios são relevantes e podem mobiliza-lo à compra. A motivação é a incitação dos estímulos, que mais tarde levarão à ativação de um comportamento direcionado.

Os estímulos a essa ativação podem ser internos, externos, físicos ou psíquicos, de acordo com a sua intensidade e com os valores do indivíduo. Estes

impulsos resultarão em drives, tendo-se assim o comportamento motivado. De acordo com Gade (1998, p. 85), a motivação é a força propulsora dirigida para um determinado fim.

A motivação e o comportamento motivado são geralmente acompanhados de emoção, de sentimentos de alegria, tristeza, ansiedade, raiva, segurança, medo. São estados de experiência ou sentimentos individuais determinadas por interações de estímulos fisiológicos, relações expressivas e sentimentos relacionados a pensamentos conscientes.

Estes sentimentos individuais são denominados emoções ou afetos, carregados de uma valoração positiva ou negativa. A decorrência da emoção em relação ao processo de compra se dá principalmente no aspecto da comunicação. Respostas emocionais ligadas à propaganda e publicidade podem tanto potencializar quanto interferir de forma negativa, a partir da recepção do consumidor.

Os indivíduos também podem ser influenciados por necessidades que são divididas em fisiológicas e psicológicas. As necessidades fisiológicas são derivadas de funções natas dos indivíduos. Já as necessidades psicológicas são derivadas da interação e relacionamento social.

b) Personalidade

Outras variáveis individuais são levadas em consideração diante das diferentes respostas motivacionais. Uma delas é a personalidade, traços internos de cada indivíduo que determinam o seu padrão de comportamento na sociedade. Determinados traços de personalidade exercem influência motivadora. A pesquisa em marketing procura analisar fatores de personalidade para adequar o produto aos consumidores que se pretende atingir. Estas pesquisas trabalham com hipóteses, pois não existem dados conclusivos que correlacionem personalidade com um comportamento previsível do consumidor.

Dentro da dinâmica da personalidade, se consideram conceitos como a identificação e a projeção, termos que se confundem, porém que descrevem processos psicológicos que ajudam a compreender certas consistências psíquicas para o consumo.

Elas permitem ver a motivação que, a partir da imagem que o indivíduo construiu pra si por identificação ou projeção, faz com que compre ou use produtos que, por sua vez, identifica como congruente com esta imagem. (GADE, 1998, p. 99)

- Identificação:

Em psicologia, significa reconhecer-se diante uma similaridade percebida. Reconhecer-se como idêntico ou similar. Entendida pela psicologia como um mecanismo de socialização, de aceitação de estereótipos. A identificação remete a uma similaridade ao nível do inconsciente, é o processo psicológico pelo qual o indivíduo assimila o aspecto, uma qualidade ou atributo e procura se transformar neste modelo ou se aperfeiçoar em razão dele. A personalidade é formada por uma série de identificações.

- Projeção:

Em psicologia significa transferir, projetar elementos particulares para outra pessoa ou objeto. Também é uma projeção quando há uma assimilação, um querer tornar-se igual a alguém.

Ainda na dinâmica da personalidade, pode-se citar dois conceitos que se desenvolvem a partir da identificação com os outros. Neste processo, o indivíduo concebe, segundo a psicanálise, o conceito de Ego Ideal e Ideal de Ego.

Ideal de Ego é a instância da personalidade resultante do narcisismo em que o ideal era a própria pessoa, o Ego Ideal, abandonado face às respostas do social e construído a partir deste, das identificações com os pais e com ideais coletivos. (GADE, 1998, p.101).

O Ideal de Ego deriva do Ego Ideal, sendo que este consiste na instância psíquica que é constituída por identificação com idéias culturais o que, no caso da sociedade do consumo, significa se moldar, entre outros fatores por meio de objetos de consumo. (GADE, 1998, p.101).

Na identificação existe um processo psicológico no qual o indivíduo desenvolve três conceitos de imagem própria:

- Visão do Eu privado Real, significante de como os outros me vêem.
- Visão do Eu privado Ideal, significante de como eu quero ser.
- Visão do Eu Social, significante de como eu quero ser visto.

O consumo é um meio de aproximação entre o real e o ideal. O consumidor procura preservar sua auto-imagem comprando produtos que ele

julga condizentes com a imagem que ele tem de si próprio e recusando aqueles que julga incongruentes com esta imagem. O consumo também pode ser tido como um subsídio do indivíduo na busca de sua adequação social. O indivíduo procura produtos valorizados socialmente e particularmente, mantendo ou aumentando a auto-imagem e a representação do Eu Ideal em nível consciente ou inconsciente.

Há hipóteses fundamentais, estipuladas pela teoria de Rogers (1998, apud Gade p.102), relacionando os modos e identificação. O consumidor, cuja correlação entre imagem ideal e real é alta, tende a escolher o tipo de consumo correspondente ao seu eu real. Já o consumidor, cuja correlação entre imagem ideal e real é baixa, tende a escolher o tipo de consumo correspondente ao seu eu ideal.

A teoria freudiana é usada na explicação da motivação individual do consumo, propondo o estabelecimento de motivos intrapsíquicos que levariam a pessoa a rejeitar ou aceitar produtos e bens de consumo. Esta teoria estipula três instâncias psíquicas responsáveis pelo comportamento:

- O id: ou fonte de impulsos primitivos, constituído por pulsões primárias governadas pelo princípio do prazer.
- O ego: ligado à realidade e regulador do id. Sua função é a de resolver conflitos entre as pulsões primárias e o meio exterior e entre as pulsões primárias e as motivações contrárias. Essas resoluções de conflito dependem em grande parte do que se denomina força do ego, uma característica individual resultante de fatores inatos adquiridos.
- O superego: o juiz, o retentor das restrições sociais. Representa um complexo de motivações ligado à interiorização das proibições morais.

De acordo com a teoria freudiana, a forma como estas três instâncias psíquicas interagem, a maneira como os conflitos entre as exigências do id e do superego são solucionados pela integração do ego, é a forma como o indivíduo atuará em relação à personalidade. O ego é o solucionador de conflitos causados pelo encontro dos princípios do prazer do id com a rigidez proibitiva do superego.

c) Motivação na pesquisa de marketing

A motivação estudada em marketing e em relação ao consumo, divide os motivos em:

- Primários, ou ligados às necessidades primárias;
- Seletivos, aqueles que são objeto de escolha;
- Racionais, onde há ponderação racional diante o objeto de consumo em contraste com as motivações emocionais, nos quais fatores subjetivos prevalecem.

Também se separa em motivos conscientes e inconscientes, o último objeto de extensas pesquisas, sendo que há casos em que o consumo se dá ou não por associações inconscientes.

A motivação tem seu papel na ativação do processo de compra, onde necessidades do indivíduo são despertadas. São dois os fatores relevantes neste processo:

- A força do desejo, a motivação relacionada com o número e tipos de reforçamentos passados.
- As pistas situacionais, ou seja, estímulos provindos do meio, que exercem um papel reforçador e despertador de desejos, indicando a probabilidade em estes satisfazer desejos e necessidades.

d) Atitudes e crenças

Atitude é a predisposição interna do indivíduo à ação, avaliando determinado objeto ou aspecto, considerando os prós e contras na decisão do consumo. Nesta avaliação se disponibilizam as crenças ou valores que farão desta avaliação individual de cada pessoa. O conhecimento das atitudes leva a uma maior compreensão do indivíduo e possibilita a ação nas margens de mudança da mesma. A mudança de atitude pode levar à mudança de comportamento. Entende-se a atitude como algo diferente de comportamento, uma vez que aquela se traduz na intenção e este na execução desta intenção em ação.

As atitudes são expostas como um sistema de três componentes básicos e inter-relacionados:

- O componente cognitivo, que remete às crenças, às informações e experiências passadas, que forma o corpo de valores ou crenças de um indivíduo.

- O componente afetivo, que se relaciona às emoções ligadas ao objeto.

- O componente comportamental, que condiz com a predisposição à ação, de acordo com a atitude do indivíduo em relação ao objeto, ele estará predisposto ou não para esta ação.

Neste domínio, considera-se o grau de multiplicidade e valência de cada componente inter-relacionado, tendo-se assim componentes de atitude simples ou compostos, um valor ou inúmeros valores tanto positivos quanto negativos.

A formação das atitudes se dá a partir de um processo de aprendizado, com reforços, punições e processos cognitivos. O aprendizado de atitudes é um processo de interação social em que as participações do indivíduo no grupo, seja família ou um grupo mais amplo, têm papel relevante. O indivíduo seleciona, entre as atitudes que seu meio social lhe oferece, as mais compatíveis com a satisfação de suas necessidades. (GADE, 1998, p. 134).

Em psicologia, estipula-se, segundo Katz¹ (citado por Gade, 1998), as seguintes funções para as atitudes:

- A função instrumental ajustativa ou utilitária, que tem como premissa o reforço e punição. O indivíduo visa o ajustamento de atitudes às suas necessidades, desta forma reduzindo a sua insatisfação. O reforço é o apoio desta função, uma vez que o indivíduo desenvolve atitudes positivas frente a produtos associados à satisfação de suas expectativas, assim como age negativamente frente a produtos que são reforçados como insatisfatórios.

- A função ego-defensiva, que age em termos de proteção do eu, protegendo o indivíduo através da distorção da realidade, caso esta se encontre contraditória com sua auto-imagem e percepção de valores. Esta função provém da teoria analítica freudiana e propõe a projeção sentimentos de inferioridade próprios no outro, na tentativa de alcançar um sentimento de superioridade.

- A função de expressão de valores, onde o indivíduo expressa atitudes condizentes com seus valores pessoais e seu autoconceito. A partir disto, o indivíduo obterá uma satisfação por experimentar o estado de congruência entre seus valores e as características do produto.

- A função de conhecimento, que permite que o indivíduo se organize e estruture suas percepções de mundo, reorganizado e reestruturando conceitos

¹ KATZ, D.: The Functional Approach to the Study of Attitudes. 1960

no intuito de formar um todo. O indivíduo tem atitudes no intuito de elaborar uma referência e um apoio frente aos objetos do mundo. É a aquisição de experiências pelas atitudes e vivências.

A Teoria da consistência cognitiva de Festinger ressalta a necessidade de congruência e estabilidade entre as funções das atitudes, de outro modo, ocorrerá a dissonância cognitiva, o estado psicologicamente incômodo em que o indivíduo sente necessidade de uma reorganização da estrutura cognitiva, muito freqüente nos processos pós-compra.

Também se discute que a mudança de uma atitude levaria à mudança do comportamento. A mudança de atitude pode se dar de forma congruente, quando se reforça a atitude positiva diante de uma positiva e uma ou negativa diante de uma negativa, ou incongruente, quando se tenta mudar a atitude positiva para negativa ou vice-versa.

São mais fáceis de modificar as atitudes congruentes. No conceito de modificação de atitudes, entra em jogo também a multiplicidade da inter-relação das atitudes, uma vez que quando mais simples e centrais os valores do indivíduo, quanto mais fechado for o seu leque de conceitos, mais difícil de se obter a mudança. Entretanto quanto maior o número de elementos inter-relacionados, quanto maior for o seu leque de conceitos, haverá mais probabilidade de um ser incompatível, podendo ser trabalhados para a alteração.

A mudança ainda depende de fatores individuais como personalidade e persuasibilidade, co-relacionados com auto-estima, autoritarismo, nível educacional, isolamento social, nível de fantasia, sexo e nível de independência ou suficiência. Também depende de fatores sociais como aceitação social, influências grupais, processos de identificação e internalização de conceitos externos.

A comunicação persuasiva pode-se valer destas informações, inserindo um agente de mudança, que comunica sua mensagem ao público, utilizando sua imagem como uma marca de credibilidade. Um grupo é mais facilmente persuadido do que o indivíduo isolado, e a argumentação usada sempre deve se basear primeiramente em seus pontos fortes.

2.2 Variáveis Externas

Consideram-se os seguintes:

2.2.1 Variáveis Pessoais

Aqui são denominados fatores pessoais ou variáveis demográficas consistentes em sexo, idade, estilo de vida, profissão ou ocupação e condições econômicas. A partir destas informações, traçam-se perfis de consumidores o qual define as necessidades de consumo de segmentos diferentes.

Posturas pessoais denominadas perfis psicográficos, são tão importantes quanto as variáveis demográficas. Estes perfis, segundo a classificação de VALS (valores e estilos de vida) consistem e se dividem nas seguintes orientações:

- Orientação para dimensão de recursos, como os “atualizadores” que são pessoas sofisticadas que buscam a renovação e os “sobreviventes”, detentores de poucos recursos e consumo limitados.

- Orientação por princípios, onde se encontram os “realizados” dirigidos para valores internos, bem-informados que vêem no consumo durabilidade e praticidade e os “crentes” que dispõem de valores tradicionais e marcas estabelecidas.

- Orientação para o status, que engloba os “realizadores” bem-sucedidos que consomem em busca deste status e os “lutadores” que têm menos recursos, porém consomem em função do status e da imagem que passam aos outros.

- Orientação para a ação, que se baseia nos “experenciadores” que denotam jovens sem direção definida apenas na procura da ação e os “fazedores” que preferem confeccionar seu próprio produto de consumo.

Estes conceitos de perfis e variáveis demográficas, quando analisados, ajudam a determinar o consumo.

2.2.2 Variáveis Grupais

O grupo se constitui de duas ou mais pessoas que tenham uma relação psicológica, que geralmente compartilhem de crenças e valores semelhantes e também de similares desejos de consumo. Um indivíduo é influenciado pelo vários pequenos grupos com os quais interage. O grupo tem um papel reforçador

nas ações dos indivíduos, sendo que nele se procura a aceitação. A aceitação é conseguida a partir do momento em que o indivíduo partilha de uma ideologia semelhante, e este grupo convoca pressões sobre cada indivíduo já que não deseja um ente desviante.

As classificações de grupos são de primários e secundários. Os primários consistem na família e pessoas mais íntimas como amigos próximos, mas a ênfase é da família, por ser o primeiro agente de socialização. Nela se destaca a importância da esposa e seu crescente papel decisório no consumo e das crianças, verdadeiros trainees do gasto.

Os grupos secundários são aqueles com que a pessoa tem pouco ou quase nenhum contato, como os de trabalho, esporte, lazer ou associações. Entretanto, estes grupos influenciam notoriamente o indivíduo, uma vez que nele consta o seu comportamento social, ou seja, como é visto e percebido pelo outros, remetendo-se ao conceito de auto-imagem que se situa pela análise deste grupo. O comportamento às vezes é afetado mais por pressões do ambiente social do que por atitudes pessoais.

Dentro dos grupos secundários ainda se estabelece o conceito de liderança, que se traduz em um indivíduo portador de valores de um grupo, fonte de inspiração e motivação dos demais entes. Também se analisam os grupos de referências, no qual valores pré-estabelecidos, julgamentos e comportamentos consistem no ponto de referência do consumidor, que pode atraí-lo ou não para o consumo de produtos relacionados a essas alusões.

2.2.3 Variáveis sócio-culturais, cultura e classes sociais

É através da cultura que as pessoas desempenham seu papel dentro de uma sociedade.

O que comemos, bebemos, vestimos, acreditamos, a música que escutamos, tudo isso depende em grande parte de nossa cultura. Não obstante aceitarmos com muita facilidade o nosso modo de vida, a diversidade de culturas e comportamentos é admirável. (KARSAKLIAN. 2000, p. 397).

A cultura é em sua maior parte uma resposta aprendida. Ela tem sido denotada como uma regulação de normas, valores, atitudes e elementos materiais ou não-materiais por uma sociedade visando a facilitação de ações de

seus membros. Dentro da cultura ainda se apresentam as subculturas, tais como grupos étnicos ou regionais e religiosos. Desta forma, o meio em que a pessoa vive, influi no seu comportamento cultural e conseqüentemente no seu comportamento de consumo.

A cultura tem efeito profundo em porque as pessoas compram. A cultura afeta os produtos específicos que as pessoas compram, assim como a estrutura do consumo, a tomada de decisão individual e comunicação numa sociedade. (ENGEL, BLACKWHEEL e MINIARD. 2000, p. 145).

As classes sociais são outro aspecto da sociedade que podem determinar o consumo, sendo que não se abstém apenas ao tipo de renda a forma de determinação de uma classe social. Mesmo sendo homogêneas, elas também são ordenados em função de valores, estilos de vida, interesses e comportamentos semelhantes.

Em relação ao nível perceptivo do consumidor, percebeu-se que quanto mais baixa a classe social, mais pobre a compreensão, o acesso à informação e o uso da linguagem. A classe média alta se caracteriza como a que tem maior visão de futuro, autoconfiança e intuição de risco. As classes inferiores se mostram com pouca amplitude de visão e baixa autoconfiança, além de um pensamento pouco racionalizado.

Portanto, as classes sociais se mostram determinantes para o mercado, pois o comportamento dentro delas pode determinar o poder de decisão de compra de todo grupo.

2.3 O Processo Decisório de Compra

No ato da compra, o indivíduo pode tanto pesar os prós e contras da aquisição, como apenas se deixar levar por um impulso incoerente, comprando algo supérfluo que talvez tenha pouca ou nenhuma utilidade, adquirindo um bem que poderá lhe trazer alegria, arrependimento e insatisfação.

Em psicologia, trata-se desse processo avaliando-se fatores emocionais e sociais, não posicionando a compra apenas como uma aquisição racional. Desta maneira, o processo decisório se constitui de condições relativas a um baixo ou alto envolvimento emocional e intelectual.

2.3.1 Tipos de Comportamento de Compra

O tipo de envolvimento com a compra tem sua importância no plano pessoal do consumidor, pertinente a aspectos psicológicos de auto-estima e auto-imagem, tendo na motivação o desejo de se otimizar dos benefícios trazidos por certo produto, inserindo ainda mais o indivíduo no plano social e grupo de referência em que ele se encontra e se baseia.

Este envolvimento subjetivo também aumenta em função de ansiedades e desconfortos psíquicos, provindos de fatores de risco diagnosticados nas variáveis psicológicas ou nas variáveis relativas ao produto como preço, qualidade, durabilidade e outros.

O grau de envolvimento define certos padrões de comportamento do consumidor, assim como também o tipo de produto a ser comprado e suas marcas. Segundo Kotler (1993, p. 107), os comportamentos se estabelecem como os seguintes:

a) No comportamento complexo de compra, o consumidor se encontra com um alto envolvimento em relação à compra, geralmente relacionando-se a um produto caro e arriscado ou a uma compra esporádica e expressiva. Procura ter um aprendizado sobre a categoria do produto, procurando diferenciação de marcas, suas características e vantagens.

b) No comportamento de compra para reduzir a dissonância, o consumidor mais uma vez se encontra com um alto envolvimento em relação à aquisição, geralmente um produto dispendioso e nem sempre adquirido, porém agora ele não percebe nem sabe as diferenças entre marcas, características e vantagens, comprando aquilo que lhe parece mais conveniente. Após a compra o consumidor pode experimentar uma dissonância pós-compra ao notar certas desvantagens na marca comprada ou, ao notar vantagens na marca não adquirida. É função da própria marca evitar este desconforto do consumidor, fortalecendo suas vantagens e apoiando a decisão.

c) No comportamento rotineiro de compra, trata-se de produtos de baixo custo e comprados freqüentemente, neste caso o envolvimento do consumidor é baixo, já que a preferência pela marca se dá justamente por uma familiaridade e não por uma convicção em relação a ela. Não há procura de

informações e avaliações de características, apenas um aprendizado passivo através dos meios de comunicação que torna a marca conhecida.

d) No comportamento de compra buscando a variedade, também há um baixo envolvimento com a compra, porém são percebidas diferenças significativas entre as marcas. Envolve produtos de baixo valor e a troca das marcas se dá mais em função da busca de algo diferente, do que da própria insatisfação com o produto.

Cada um destes comportamentos passa por um processo dividido em cinco estágios: reconhecimento das necessidades, busca de informação, avaliação de alternativas, decisão de compra e comportamento pós-compra (Kotler e Armstrong, 1998, p. 109). Alguns destes estágios são omitidos ou trocados em relação ao tipo de comportamento. Os comportamentos com baixo índice de comprometimento geralmente não instigam no comprador a importância da avaliação de alternativas ou busca de informações.

Os modelos de alto envolvimento podem ser visualizados nestes cinco estágios, apresentados a seguir.

2.3.2 Estágios do Processo Decisório de Compra

a) Reconhecimento das necessidades, da situação problema: tem-se como a percepção de uma necessidade pendente entre a situação presente e a situação ideal. Esta necessidade é grande o bastante para a incitar a ativação do processo decisório. Esta urgência do consumo pode ser derivada dos motivos, atitudes, valores e crenças particulares, os quais também são influenciadas por tipo de classe social, famílias, grupos-referência, condições financeiras e pela máquina publicitária. Nesta etapa, ocorrem três tipos de comportamento. Primeiramente, a necessidade sentida para o consumo pode não ser incongruente a ponto de ser incômoda e o processo tende a parar nesta etapa. Assim como a incongruência pode ser incômoda, porém fatores adversos barram o consumo, como situação econômica ou emocional. Finalmente, tem-se a percepção deste incômodo sem fatores fortes o suficiente para barrá-lo e o processo migra para a próxima fase.

b) Busca das informações, procura e os determinantes do reconhecimento do problema: a situação apresenta já uma necessidade e então

se chega ao estado necessário para a percepção do problema, para a compreensão do porquê da insatisfação com a circunstância presente. Tenta-se estabelecer o reconhecimento da inconsistência entre como o indivíduo se encontra e o que ele deseja. Então ocorre a busca por respostas internas para a solução deste problema, caso elas sejam insatisfatórias, ele apela a alternativas externas, esta busca pode cessar ou retardar o processo de compra. Caso continue, a partir deste reconhecimento, estabelece-se um quadro de dissonância cognitiva, que o levará à compra, reduzindo assim a tensão que o quadro propicia. Esta percepção do consumidor varia em função de seu nível educacional, nível salarial, padrão de vida, conhecimento, postura, exposição aos meios de comunicação, e tendências a ser líder de opinião e posição não-conservadora.

c) Avaliação das alternativas: na avaliação das alternativas decorrem procedimentos de interação com o conhecimento retido na memória e o plano motivacional, sendo que o último direciona preferências por certas características do produto que são vistas como benefícios para a satisfação. O aprendizado, e também o conhecimento direcionam a avaliação através de um processo de comparação. Nesta avaliação, o consumidor, segundo especialistas, utiliza cerca de cinco ou seis critérios, mudando este número conforme o envolvimento do indivíduo com a compra. Quanto maior o envolvimento, maior o número de critérios. Alguns exemplos dos critérios mais avaliados são as marcas, reputação, qualidade e preço. Esta avaliação se baseia principalmente na tentativa da redução do risco da compra, sendo este comportamento típico de objetos de maior preço e de compra esporádicas. Além disto, são considerados, mais uma vez, fatores pessoais do indivíduo como sua personalidade, valores e atitudes, assim como fatores externos referentes aos seus grupos-referência traduzindo a avaliação em função de sua auto-imagem em frente a este grupo.

d) Decisão da compra: chega-se então à decisão da compra, que não se constitui do último passo do processo decisório, pois as avaliações pós-compra também são decisivas para o consumidor. Esta decisão, assim como nas etapas anteriores, baseia-se num complexo modelo, envolvendo vários aspectos. Ela tem como variáveis as inconstantes do consumidor, local e situação. Nas variáveis do consumidor, pode-se relevar o tipo de intenção do indivíduo na hora da compra, ele pode ter passado pelas fases anteriores, tendo pleno conhecimento daquilo

que deseja adquirir, como também apenas comprar por uma simples compulsão ou forma de gratificação, dispondo assim de uma vaga ou nenhuma noção do produto que está adquirindo. Nesse contexto se inserem os tipos de intenção de compra do consumidor:

- Intenção de compra de um determinado produto ou marca;
- Intenção de compra de determinado produto independentemente da marca;
- Intenção de comprar algo sem relevância de produto e marca;
- Nenhuma intenção de comprar.

Dentre as variáveis de local e situação, constam instabilidades relativas ao produto, como problemas de distribuição e ausência do artigo desejado, assim como alguma estratégia de preço que salta aos olhos do consumidor na hora da compra, fazendo desta promoção mais atrativa do que a qual ele estava condicionado a comprar. Um outro item pertinente na hora da compra é a interação do comprador com o vendedor. Quanto maior a semelhança de variáveis demográficas, econômicas e até mesmo de idade, maior o poder persuasivo deste em relação a aquele. O ambiente da compra também se mostra expressivo em relação à escolha, um posicionamento adequado de produtos, música ambiente e ar condicionado estimulariam as vendas. Este estímulo favorece principalmente as compras por impulso, compras rápidas e planejadas inconscientemente, no qual o processo decisório não é planejado, podendo ser uma compra que quebra o consumo habitual ou, um estímulo sugerido pelo ambiente que faz o consumidor recordar de adquirir tal item relativamente necessário como também, sentir-se atraído por certo produto que de antemão julga indispensável.

e) Comportamento e avaliação pós-compra: a compra determina três fatores relevantes para o comportamento do consumidor. Primeiramente, uma compra inicial terá influência na preferência pela mesma marca ou produto em compras futuras, principalmente se houver satisfação. A ocorrência de dúvidas relativas à avaliação prévia das alternativas e do ato da compra pode levar à dissonância cognitiva. E por fim, o comportamento posterior à compra também pode ter influência de expectativas insatisfeitas e do arrependimento. Supõe-se então que os comportamentos pós-compra são de total interesse para uma marca, pois eles que direcionarão os consumos futuros, não se retendo ao inicial.

Os comportamentos supracitados são: satisfação, insatisfação, dissonância cognitiva e arrependimento. Elenco detalhadamente estes comportamentos a seguir.

2.3.3 Comportamentos pós-compra

a) Satisfação

A satisfação pode ser caracterizada como um julgamento de um objeto, ou aspecto deste objeto, que traz uma sensação gratificante e de completude relacionada ao consumo. Também, é dita como formada através da comparação entre as expectativas em relação à performance do produto e o seu desempenho realizado, essa estrutura de comparação é denominada de desconfirmação de expectativas (Engel, Blackweel, Miniardi. 1995). Duas dimensões aqui se tornam essenciais no contexto da satisfação, a expectativa e a performance. Também variam facetas afetivas, uma vez que a satisfação trabalha com elas. O conceito principal da satisfação também se encontra na equidade, que tem como pressuposto a interação congruente entre as partes envolvidas na compra. O consumidor considera-se satisfeito quando percebe que a razão entre o que ele ofereceu e o que recebeu é proporcional à razão entre o que a outra parte envolvida oferece e recebe. Na mente do consumidor, ele está proporcionalmente recebendo mais do que a outra parte, formando seu julgamento de satisfação.

b) Insatisfação e arrependimento

Quando há uma frustração interando prévias expectativas e performance, tem-se a insatisfação, assim como quando é constatada uma desigualdade entre as partes envolvidas no processo de compra. Se o consumidor julga que a loja está fazendo pouco por merecer a sua preferência de compra, sente-se insatisfeito em relação à marca e aos produtos. Tanto a insatisfação quanto o arrependimento se confirmam através de processos comparativos, porém de naturezas diferentes. Enquanto na insatisfação o referencial é interno, tratando de expectativas e performances importunas, no arrependimento essa comparação se desvia ao âmbito externo, comparando o desempenho do produto escolhido com os supostos desempenhos das alternativas preteridas anteriormente no desenvolver do processo decisório. O arrependimento é a consciência de um consumidor que selou uma escolha errônea e que, a partir disto, desenvolveu a

capacidade de mensurar suas outras possibilidades de compra para que a situação não se repita.

c) Dissonância Cognitiva:

A dissonância cognitiva é tida como uma tendenciosidade pós-compra, quando o consumidor, ainda duvidoso em relação a sua escolha logo após a compra, experimenta uma sensação de desconforto psíquico, resultante deste confronto de elementos de conhecimento inconsistente, pensamentos conflitantes sobre uma crença ou atitude. São lançadas dúvidas em relação à qualidade da escolha tomada, caracterizando uma sensação de insegurança condizente ao estado de ansiedade resultante da incerteza da decisão de compra tomada. No momento da incoerência, como forma de escape deste estado, o indivíduo busca auxílio externo, através da valorização de características positivas do produto adquirido, ao mesmo tempo que estimando pontos negativos do produto não comprado. Esse mecanismo auxilia na confirmação de sua escolha e posteriormente, na redução da dissonância. Com a confirmação de ter efetuado a escolha certa, o consumidor atinge a consonância e ainda experimenta uma sensação de capacidade como um decisor pleno.

3. A História Moderna da Moda

3.1 O Aspecto Social da Moda

O vestuário pode ser tido como um objeto de estudo ao mesmo tempo histórico e sociológico, sendo diretamente relacionado a uma compreensão histórica do passado. Pouco se catalogou e analisou historicamente em relação à moda, pois o seu estudo intensificou-se na segunda metade do século XIX. Antes disto, sua importância era essencialmente de um artefato imagético, necessário para fornecer a artistas, pintores ou teatrólogos a “cor local”, indispensável em suas obras. Porém, neste breve histórico de moda existente, pouco foi analisado em relação às variáveis de suas estruturas.

Esta idéia de variáveis foi proposta na década de sessenta por Roland Barthes, em um de seus ensaios póstumos denominado “Imagem e Moda”. Segundo Barthes (1967, p. 262), as variáveis internas, dizem respeito às imposições, proibições de uma época, de uma sociedade em relação ao contexto psicológico das vestes do indivíduo, seu arquétipo e sua representação gráfica através da roupa, não seu envolvimento com uma expressão social. Já as variáveis externas são justamente as análises do caráter sociológico de uma época e de uma sociedade, destas proibições, imposições, preceitos e códigos ditados pelo sistema da moda.

Outra dificuldade relativa ao estudo da moda é o fato de que sua história foi analisada historicamente do ponto de vista de uma liderança aristocrática, em um país economicamente hegemônico de um espaço geográfico internacional. Pouco se releva manifestações folclóricas, ou contradições do modelo ditatorial em países que freqüentemente não ditam moda, como o Brasil. Por exemplo, na década de sessenta, estabeleceu-se na Europa e Estados Unidos, o ideal de beleza magérrimo e andrógono, ilustrado pela modelo britânica Twiggy. Ícone de beleza da época, a modelo era a escolhida para vestir as criações da estilista Mary Quant, inventora da minissaia e ademais trajes mais ousados. O padrão de beleza se tornou este, contrariando a *femme fatale* europeia ou o ideal Marilyn Monroe da década de cinquenta. Twiggy teve ligações com a Pop Art e também com a música pop, com seu rosto jovial e de olhos enormes ilustrou pinturas e uma capa de disco do cantor David Bowie. Mas o ideal Twiggy sequer chegou ao Brasil, uma pequena influência

foi aceita pelas brasileiras na década de sessenta, que continuaram preferindo os arquétipos curvilíneos e de exultante feminilidade.

Ilustração 01 – modelo Twiggy.



Além desta insuficiência, uma lacuna ainda maior é proposta pelo ensaio de Barthes, a não percepção dos aspectos sociológicos que se repetem ao longo do tempo. Na análise da indumentária atual, pouco se vê de relevante nos aspectos sociológicos que se repetem ao longo do tempo. A moda possui um número finito de arquétipos, suas composições são estritamente limitadas, implicando invariavelmente, segundo Barthes (1967, p 263), em uma história parcialmente cíclica. Os arquétipos sempre voltam, ou são parcialmente inspirados em modelos anteriores, há sempre esta convergência entre certas épocas da moda, como no próprio exemplo acima, onde o ideal andrógono de Twiggy condiz com a androgenia dos anos vinte e trinta da moda *à la garçonne*.

O vestuário se vê acompanhado de toda uma carga sociológica não limitada a gostos ou modas individuais, mas principalmente de aspectos externos de uma sociedade que limita transgressões, impõe proibições e regras e não se detém apenas às formas estéticas harmônicas.

Segundo Umberto Eco, em seu ensaio “O Hábito Fala pelo Monge”, metade das roupas que vestimos tem a função utilitária de cobrir e proteger o corpo, o restante é utilizado como instrumento de comunicação não verbal. Esta comunicação não verbal só é satisfatoriamente interpretada e entendida se ela obedecer a certos códigos do grupo em que o indivíduo se encontra. Esta interpretação varia de grupo para grupo, já que cada um tem o seu código próprio. O principal triunfo semiótico do vestuário é a transmissão de idéias. A partir da década

de sessenta, quando a moda se tornou mais sugestiva e mais variada, a função do vestuário para chamar a atenção e influenciar outras pessoas é maior. Dependendo da época e do contexto em que o indivíduo está inserido, a utilização de certa vestimenta pode possuir um significado diferente. O que em um dado momento é considerado perturbador, em outro pode ser visto apenas como um aspecto de moda.

De acordo com Eco (1989, p.04), existem códigos de vestuário. Códigos que mudam rapidamente, mas que, como Barthes defendia, são importantes e diretamente relacionados com a história da sociedade. Não se separa a moda do comportamento de massa, assim como não se associam certos comportamentos de massa com tentativas de expressões individuais.

Tanto Eco como Barthes redigem duas formas de se vestir, a massiva e a individual. Umberto Eco traça uma relação entre a linguagem verbal e a linguagem simbólica do vestuário. Para os dois autores, o vestuário é um idioma paralelo do indivíduo, mesmo que a moda que rege este idioma seja extremamente efêmera. Uma representação simbólica, para Eco, tem mais força do que um discurso verbal. Já Barthes se baseia no modelo semiológico de Saussure para exemplificar a diferença entre indumentária e traje. Estabelece este paralelo Saussuriano entre a língua (*langue*), como uma instituição social e normativa, independente do indivíduo, e a fala (*parole*), como um ato individual, relacionando tal paralelo diretamente com a indumentária e o traje (1967, p. 268). De acordo com Barthes, a indumentária é a instituição normativa de regras a serem seguidas na sociedade, o que é proibido, imposto e agressivo, é o código de conduta aceitável perante a sociedade. Dentro desta conduta, a pessoa tenta expressar a sua individualidade através de sua manifestação própria em seu traje, ou seja, uma manifestação particular dentro do código de conduta estabelecido pela sociedade e pelo sistema da moda. Esse código do vestuário decompõe o mundo em o “ser” e o “fazer”. Este é o estereótipo que dá equilíbrio à moda, ser aquilo que se é, ao mesmo tempo em que organizado e inserido numa sociedade.

Nesta análise, a moda se correlaciona em normas, que justificam, proíbem, exigem e toleram, em suma, regulam toda a disposição de peças num usuário concreto, que pode ainda ter a sua expressão individual no traje. A moda é primeiramente captada em sua natureza social e depois em sua individualidade, ela

é primeiramente um valor, apesar de também ser tida também como uma forma de linguagem.

3.2 Histórico da Moda

A seguir, um breve relato histórico sobre a moda moderna que começa na segunda metade do século XIX, dividindo-se em dois tempos, a Alta Costura que instala a moda como real manifestação sociológica e a organiza como estrutura e o Prêt-à-porter, que populariza a moda e a torna num objeto de consumo massivo e produção em série. De principal importância neste histórico é o advento do prêt-à-porter, contexto em que se insere a marca estudada, Zara.

3.2.1 A Moda dos Cem Anos – A Alta Costura Parisiense²

A partir da segunda metade do século XIX que a moda instaurou-se plenamente na sociedade moderna. Foi inserida em uma estrutura de fabricação que pretendia a sua difusão contínua em grandes escalas de produção devido à introdução da máquina de costura em 1860 e, ao conseqüente progresso das técnicas de confecção. Desta maneira, os custos diminuíram e a variedade aumentou. Também foi nesta época que os historiadores e sociólogos notaram a moda como uma manifestação socialmente relevante e começaram a perceber tal fenômeno.

A indústria da moda se dividia em dois novos e completamente distintos segmentos, a Alta Costura e a confecção industrial. Este sistema durou cerca de cem anos, nomeando a época como “Moda dos Cem Anos”. Ambas se contradiziam em suas características, a Alta Costura se baseava na criação luxuosa e sob medida, enquanto a confecção industrial se caracterizava como a confecção em série de imitações baratas da Alta Costura com pouca qualidade e pobre acabamento.

A dinamização da moda se deu pelo crescente aperfeiçoamento das técnicas de confecção, tornado-a acessível à pequena e média burguesia através

² Baseado na resenha do livro “O Império do Efêmero”, “A Alta Costura Parisiense”, PUC-Rio, sem autor especificado, disponível em http://www.maxwell.lambda.ele.puc-rio.br/cgi-bin/PRG_0599.EXE/4747_4.PDF?NrOcoSis=11706&CdLinPrg=pt

das confecções. Esse aprimoramento também foi relevante à Alta Costura, que se alimentava unicamente do poder de compra da aristocracia europeia, transformando inteiramente o processo de criação das principais casas de alfaiataria parisienses, que mais tarde se tornariam Maisons de moda, tudo isso inicialmente ambientado em Paris, o berço da “Moda dos Cem Anos”.

A revolução no processo de criação teve como pioneiro Charles-Frederic-Worth, que fundou na cidade luz a primeira linhagem de Alta Costura, nos fundos de sua própria casa. Ao contrário do que era recorrente, o alfaiate comerciante que detinha um serviço apenas feito conforme a demanda dos clientes, as casas de Alta Costura tinham como aspecto diferencial principal a detenção total desse processo criativo e uma razão comercial muito maior, fortalecida pelo vínculo estreito com o mercado publicitário.

Os primeiros desfiles de coleções também foram organizados por Worth, que no princípio usava a própria esposa para exibir suas criações para clientes e mais tarde, outras modelos contratadas que na época eram denominadas de “sósias”. Estes desfiles não eram organizados e estruturados como os atuais, eram apenas pequenas demonstrações, no maior salão da própria casa de costura, para os clientes mais fiéis e compradores estrangeiros. Apenas mais tarde, entre 1908 e 1910, que as casas de Alta Costura começam a fazer dos desfiles suntuosos acontecimentos e impulsionadores de vendas.

Ilustração 02 - Criação do estilista Charles Worth.



Paris era o berço da Alta Costura, onde eram desenvolvidas tendências e se encontravam as Maisons de costura de maior renome. A moda foi centralizada em Paris no começo de século XX, mas ao mesmo tempo, sua influência se estendeu por todo o mundo. Depois da primeira guerra mundial se instalou uma maior procura de consultores estrangeiros para a compra e revenda das roupas em outros países. O público feminino mundial aristocrático e “up to date” seguia a moda ditada por Paris e também recheava a economia francesa da época, cerca de 20% das exportações francesas eram vindas do segmento têxtil. Era a uniformização da moda, a uniformização do processo de criação, de divulgação e de vendas, tudo provindo da Alta Costura. Pela primeira vez na história da moda, ela era um negócio organizado.

Pode-se dizer, segundo Lipovetsky (1989, p. 97), que a Alta Costura trouxe para a moda uma reorganização muito maior do que uma aceleração do contingente de produção. Esta normalização da moda se deu através de renovações imperativas e de profissionais especializados, que tinham estratégias e compromissos com data fixa, assim como qualquer outro produto. Mesmo assim, costureiros não faziam idéia da repercussão de seus modelos assim que os criavam, não havia ainda a projeção

da moda, não se tinha percebido o domínio sobre o consumo e costumes que a moda era capaz de ditar.

A Alta Costura faz a moda sem saber qual será seu destino exato, sem saber o que será moda. Esta permanece aberta às escolhas do público, indeterminada, no momento mesmo em que seus protótipos são estruturados pelos grandes costureiros. (LIPOVETSKY, 1989, p. 97).

O público feminino escolheu a abolição do espartilho proposta por Paul Poiret em 1910, com roupas mais largas e confortáveis, porém ainda cheias de adornos.

Ilustração 03 – Criação do estilista Paul Poiret.



Em 1920, estes adornos caem no argumento da moda e começa o culto a roupas simples e acessíveis, ostentar luxo e riqueza nas vestes tornou-se sinônimo de mau-gosto. Neste contexto, surge Coco Chanel, que introduz a costura simplificada, sem ornamentações e com tecidos menos caros, em modelos ainda assim sofisticados. Coco Chanel foi a primeira mulher a se impor no mercado da moda. Nesta época, estava em voga não parecer rico, tornando a moda mais homogênea, a sociedade era conduzida para um ideal de igualdade democrática, pelo menos no que diz respeito às aparências. Ao contrário de todo o precedente da

história da moda, pela primeira vez, não se via na indumentária um símbolo de ostentação de riqueza ou boa-vida. A roupa se tornava um artigo com menor poder classificatório de classes sociais.

Ilustração 04 – Estilista Coco Chanel.



Apesar de a maior parte das novidades da Alta Costura serem voltadas ao público feminino, isto não anula a existência da produção de uma moda voltada aos homens. Entretanto, foi apenas em 1930 que o público masculino foi inserido completamente nas criações das casas de moda.

Já no que diz respeito ao sports wear, tem-se como grande nome o estilista Jean Patou, que em 1925 abre em Paris a loja Le Coin des Sports, em uma década onde os corpos magros e atléticos começaram a ser valorizados, e a prática regular de certos esportes se inseriam como parte do cotidiano aristocrático.

Ilustração 05 – Criação do estilista Jean Patou.

Esse culto ao corpo atlético e magro traz consigo um novo estereótipo de beleza, principalmente feminina: a mulher magra, jovem, atlética, sem tantas curvas e mais ousada. Esta ousadia era também validada pela inserção de roupas mais curtas e atrevidas, que legitimava a maior exposição do corpo feminino. As curvas, anteriormente promovidas pelos espartilhos, foram abandonadas e o ideal de corpo tornou-se o andrógono, sem grandes traços de feminilidade e com cabelos curtos, batons vermelhos e olhos realçados com lápis, maquiagem carregada para uma mínima expressão feminil, a moda à la garçonne.

A cada mudança de padrões de comportamento que a Alta Costura propunha, mais se tornava claro o poder da influência que a moda detinha nas primeiras décadas do século XX. A Alta Costura põe-se a administrar este poder, integrando em sua estratégia a imprevisibilidade da procura, cuja essência consiste em nada deixar às iniciativas individuais, em impor regras padronizadas e regular e planificar a cadeia de comportamentos dos públicos alvos. Esta é a ambivalência que a moda traz em si e, aos poucos, foi reconhecida pela Alta Costura. A moda permite que a pessoa seja individualmente diferente, ao mesmo tempo em que se assemelha ao grupo social. É a expressão individual dentro de padrões seguidos pelo coletivo. Todas estas mudanças, provindas com a Alta Costura, são sinais de que ela iniciou um processo de psicologização da moda.

No essencial, a Alta Costura substitui a uniformidade do corte pela multiplicidade dos modelos: diversifica e psicologiza o vestuário; é habitada pela utopia segundo a qual cada mulher de gosto deve estar vestida de uma maneira singular, adaptada a seu "tipo", à sua personalidade própria.(LIPOVESTKY, p.103).

A moda cria modelos de expressão de emoção e traços de caráter de cada mulher, ajudando-as assim, a ser originais e personalizadas diante aos padrões de uniformidade da moda.

Oposta ao consumo feminino, está a criatividade dos costureiros que passaram de artesãos, para artistas supremos e símbolos de inovação. Eles atingiram tal patamar graças a Worth, o pioneiro na criação de Maisons de Costura, destruindo assim a antiga lógica de que os costureiros são subordinados de seus clientes, instituindo uma maior independência do processo de criação, uma das primeiras evoluções vindas com a Alta Costura. É desta maneira que o conceito de griffe surge, no qual o nome do modelista está numa etiqueta inserida à roupa.

A ascensão da moda chegou a tal prestígio que ela foi considerada, na década de trinta, como uma das belas-artes, tal como a pintura e a literatura. Este prestígio alcançado traz consigo a valorização das frivolidades e uma nova sensibilidade para as superficialidades. As vanguardas da pintura contemporânea tiveram influência sobre a Alta Costura, a Art-Decô com muitas listras e metades coloridas, o cubismo e as formas retangulares, o surrealismo como grande marca nas roupas da década de trinta. No final da década de vinte, a moda teve o seu mais novo espaço de divulgação de padrões, o cinema, com atrizes usando roupas da Alta Costura nos filmes. Elas eram a imagem da moda da década, tudo no âmbito do Glamour. Como havia restrições no cinema, que era controlado por leis moralistas do código Hayes, a moda não era ousada nas telas, saias até o joelho, cinturas no lugar e nada de visual andrógono, cabelos compridos, ondulados e da cor platina.

Nos anos quarenta, com a eclosão da segunda guerra mundial, mudanças, principalmente relacionadas à produção, ocorreram na moda. Devido aos poucos recursos e à função utilitária, as produções das confecções se voltaram à qualidade, deixando de lado os adornos e acessórios. Num tempo de guerra e incerteza sobre certos produtos ou matérias primas, principalmente no continente europeu, era mais garantido adquirir uma roupa prática e durável.

Os Estados Unidos tinham menos restrições do que a Europa, produzindo uma moda nacional e diferenciada da parisiense. Nesse contexto, tudo o que não era europeu ganhou espaço. A Femme Fatale chique e elegante européia teve seu lugar tomado pelas pin-ups, o ideal americano feminino durante a guerra. Nesta época os tecidos sintéticos, como o nylon, foram popularizados, assim como as estampas floridas tanto para homens quanto para mulheres e a moda tropical de Carmem Miranda. A padronização dos modelos representativos de indumentária para o público perdia brevemente seu principal ditador, o circuito parisiense, mas isto até pouco depois do término da segunda guerra.

Depois do fim da guerra, o luxo europeu voltou ao ápice, promovido pela criação do new look de Cristhian Dior. O corpo feminino também voltou a ser valorizado. Mas o fim da Alta Costura se dá com o término da segunda guerra e a vinda do prêt-à-porter, quando a moda é democratizada pela sua produção em série.

Ilustração 06 – New Look de Cristhian Dior.



3.2.2 A Democratização da Moda: o Prêt-à-Porter³

Entre as décadas de cinquenta e sessenta, a “Moda dos Cem Anos” se extinguiu e uma nova fase da moda moderna surge, prolongando aquilo que a Alta Costura havia instituído como novidade: a produção industrial em série, com coleções sazonais, com promoção de desfiles criados por profissionais e com a criação da publicidade.

A revolução que acabou com a arquitetura da “Moda dos Cem Anos” e mudou a configuração da produção industrial foi o desenvolvimento do chamado prêt-à-porter, expressão derivada da fórmula americana ready to wear. O prêt-à-porter foi estabelecido na França em 1949, por J.C. Weill. Nesta época a Alta Costura já não era mais tida como vanguarda, o que se esperava dela era que apenas perpetuasse a tradição do luxo. O prêt-à-porter se aproveitou disto, produzindo industrialmente roupas de preços acessíveis e ao mesmo tempo, com inspirações nas últimas tendências, assim se diferenciando das confecções.

A diferenciação do prêt-à-porter era justamente esta fusão entre as duas indústrias de roupas, as confecções e a Alta Costura, produzindo roupas em série, com os preços acessíveis da primeira e com o visual inovador e estiloso da segunda.

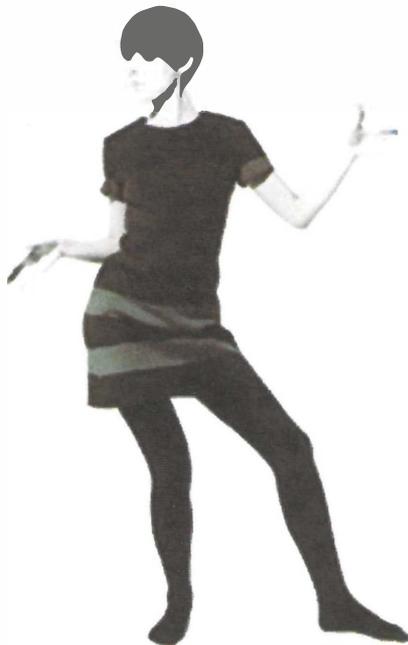
Desde os anos cinquenta, grandes lojas de departamento introduziram em seus serviços aos consumidores conselheiras e coordenadoras de moda e estilo, a fim de orientar os fabricantes sobre a demanda de produtos da clientela. Assim, a indústria do prêt-à-porter passou a enxergar a necessidade de se associar a estilistas, surgiram também os primeiros escritórios de consultoria de moda, isso fez com que o vestuário industrial de massa passasse a ser um produto da moda. Entretanto, até os anos sessenta, o prêt-à-porter era pouco criativo esteticamente, pois apenas imitava as idéias da Alta Costura que, durante estes anos de transição, ainda permaneceu ativa.

Foi somente depois de sessenta que o prêt-à-porter deslanchou, com roupas mais criativas, audazes e jovens. Os próprios estilistas, que anteriormente pertenciam à Alta Costura, tornaram-se criadores de tendências produzidas pelo prêt-à-porter, como Daniel Hechter, Chacharel e Mary Quant.

³ Baseado na resenha do livro “O Império do Efêmero”, “O Advento do Prêt-à-porter “, PUC-Rio, sem autor especificado, disponível em: http://www.maxwell.lambda.ele.puc-rio.br/cgi-bin/PRG_0599.EXE/4747_5.PDF?NrOcoSis=11707&CdLinPrg=pt

As casas vanguardistas de Alta Costura, da qual ainda se esperava uma pequena produção de trajes sob medida àquela pequena parcela aristocrática.

Ilustração 07 – Criação da estilista Mary Quant.



Nos anos sessenta e setenta, a força de consumo do jovem se expandiu. O jovem entrou no mercado de trabalho e assim surgiu um novo tipo de consumidor, um tipo promissor de consumidor. A moda se concentrou nele, que buscava a liberdade em todos os campos, inclusive nas suas roupas. A indumentária do jovem era mais uma forma de elocução de sua individualidade e de sua opinião, por mais que guiada por certos padrões de conduta socialmente aceitáveis. De qualquer modo, a moda foi uma arma dos jovens para a livre expressão e a quebra de paradigmas sociais.

O parecer não é mais um signo estético de distinção suprema, uma marca de excelência individual, mas tornou-se um símbolo total que designa uma faixa de idade, valores existenciais, um estilo de vida deslocado, uma cultura em ruptura, uma forma de contestação social. (LIPOVETSKY, Gilles, 1989, p 127).

O que aconteceu na década de sessenta foi o fim de um consenso sobre a moda e as aparências, todavia ainda guiadas pela uniformização dos costumes e indumentárias do sistema da moda. Estes preceitos sociológicos foram relativamente

omitidos pelas novidades de liberdade e de expressão nas roupas, usadas pela força jovem crescente da década. Aumentaram as variedades de expressões nas vestimentas, era declínio da homogeneidade das roupas, dando lugar a um patchwork de estilos.

Nesta época a moda se aproxima muito mais da arte, e vice-e-versa, com a experimentação multi-orientada, a popularização da temática e as poucas regras estabelecidas a serem seguidas, como na Pop Art. Não existia homogeneidade nas coleções, porém continuava-se a ditar o gosto ou a estética das formas. Só que agora as ruas também eram ouvidas pela indústria que acolhia as suas tendências.

Junto com o prêt-à-porter, também se iniciou a popularização das griffes, sendo que na Alta Costura poucas Maisons eram conhecidas por uma maioria. Muitas destas Maisons, com a vinda do prêt-à-porter, criaram segmentos de confecção em série levando seu nome, a forma de lucrar quando o serviço sob-medida da empresa tornou-se menos popular. Até os dias de hoje, estas Maisons mantêm coleções prêt-à-porter e Alta Costura, como por exemplo as famosas casas de Dior, Yves Saint Laurent e Givenchy. O prêt-à-porter criou um novo tipo de estilista, um novo tipo de varejo e de butikues, que vieram democratizar a moda. As ruas se tornaram centros independentes de moda, deixando a Alta Costura de lado.

Ilustração 08 – Criação para linha prêt-à-porter do estilista Yves Saint Laurent.



A partir dos anos sessenta, até mesmo as confecções em série industriais, antes sem nome nem imagem, personalizaram-se, ganhando nome e imagem de marca. A associação com imagens e com um sistema de idéias garantiu o triunfo do prêt-à-porter e de suas confecções, com a criação de marcas. Estas marcas eram exibidas por todas as partes, na rua, nos clientes e através da publicidade.

Não só os jovens auxiliaram na democratização da moda, o processo de reestruturação das classes dominantes, principalmente nos países mais desenvolvidos também foi influente neste contexto. Surgiu uma burguesia mais definida pelo aspecto cultural do que pelo econômico. A intelectualidade e a livre expressão dela estavam em voga e era o real diferencial desta nova burguesia para a burguesia tradicional.

De tal modo, essa nova burguesia se destacava assimilando valores como os ideais igualitários, a arte moderna, importância dos esportes e o novo ideal individualista do look jovem. Tudo isto contribuiu para que houvesse uma reciclagem das aspirações burguesas. Portanto, a dimensão distintiva das classes perdeu muito mais de sua importância diante do desejo de liberdade e novidade. Não havia normas de aparência com a grande variedade de modelos estilísticos. Imitava-se a quem queria e como se queria, a moda passou a ser sugestiva, não mais imperativa.

A última moda continuou existindo, porém se tornou vaga e efêmera à percepção social, diante de um leque tão amplo de opções. É como se o leque de padrões estabelecidos pelo sistema da moda tivesse sido potencializado ilimitadamente, numa escala proporcional aos desejos de expressão dessa nova burguesia e dessa nova geração.

A moda masculina também foi foco de investimento do prêt-à-porter a partir dos anos sessenta. Em certos desfiles, manequins homens e mulheres dividiam a passarela. Entretanto a verdadeira novidade foi o desenvolvimento do Sports Wear. O traje masculino teve seu grande salto no ciclo da moda como vestuário de lazer de massa. As vestes masculinas deixaram de lado a rigidez ríspida e as cores escuras, dando um passo em direção à variedade da moda feminina.

Nos anos oitenta, o feminismo começou a se fazer sentir na moda. As mulheres adotaram visuais mais masculinos já que a competição entre os sexos havia se acirrado e elas lutavam pelo seu espaço no mercado de trabalho.

A homogeneização dos sexos só tem existência para um olhar superficial; na realidade a moda não deixa signos diferenciais por vezes menores, mas não inessenciais num sistema em que precisamente é o nada que faz tudo. (LIPOVETSKY, 1989, p 131).

A moda seguiu uma parcial uniformização com o prêt-à-porter. Um movimento essencialmente democrático de redução das diferenças enfáticas entre o masculino e o feminino, mas ainda com a permanência de certos tabus. Ocorreu a libertação social e sexual feminina, mas de qualquer maneira, as mulheres ainda se prendem a outros padrões como o culto à beleza e ao corpo.

Se a moda do vestuário se tornou diversificada e sem tantas normas impositivas, a celebração da beleza física não perdeu nada de sua força. A mídia utiliza a glorificação da juventude, de um mundo de fantasia e sonhos que o culto ao consumo e a publicidade geram. Neste contexto, está inserida a moda. A neurose intrínseca à sociedade de massa, relativa à beleza e à juventude, confirma os padrões estabelecidos pela moda, esta forma de expressão individual guiada e contida pela normalização de condutas.

4. A Zara

4.1 Histórico da Zara

A Cadeia de lojas Zara faz parte de um dos principais grupos distribuidores de vestuário europeu, a Inditex, também detentora de sete outros formatos comerciais: Pull and Bear, Massimo Dutti, Bershka, Stradivarius, Oysho, Zara Home e Kiddy's Class. O modelo de gestão da Inditex vale para todas as suas marcas, sendo a principal delas, a Zara, responsável 70% do faturamento do grupo.

Este modelo reúne mais de uma centena de corporativas vinculadas com as diferentes atividades do processo de confecção, envolvendo os processos de design, fabricação e distribuição têxtil. Ele se baseia na inovação, flexibilidade, rapidez e nos lucros alcançados, o que faz da Inditex um dos maiores grupos distribuidores de roupas da atualidade.

Dentro da marca Zara, a moda é entendida como um artigo de criativo design e qualidade. A agilidade nas respostas às demandas de mercado vem permitindo uma rápida internacionalização da marca e gerando uma grande popularização e aprovação social da loja.

A história da Zara começou em 1974, com Amâncio Ortega Gaona, empresário do setor têxtil, proprietário majoritário do grupo GOASAM S.A., fabricante de roupas íntimas femininas. Ortega teve a ideia de criar uma rede de lojas para distribuir sua produção própria, não apenas revender como era comum na época. Foi aberta então, no ano de 1975, a primeira loja Zara, em La Coruña, na Espanha, tendo a GOASAM S.A. como a sociedade comercial detentora das lojas Zara até então. A loja, inicialmente se chamaria "Zorba", por causa do personagem interpretado por Anthony Quinn no filme "*Zorba and the Greek*". No entanto, Ortega não conseguiu autorização pelos direitos autorais e, usando algumas letras de Zorba, criou Zara, que julgava um nome feminino e exótico. Zara, que na verdade se pronunciaria em espanhol, "*Thara*", mas esta pronúncia correta, fora da Espanha, não teve sucesso.

Nos anos seguintes, a loja se expandiu para as províncias galegas e, a partir de 1982, teve uma progressão espetacular pelo resto da Espanha. Em 1985, o grupo já contava com seis confecções e quarenta e três estabelecimentos comerciais no país. Em 1990, foi aberto, em La Coruña, uma distribuidora central do

grupo, com cerca de 1000 m², onde se coordenava a seleção de matérias primas e a distribuição das roupas acabadas para as lojas espanholas, contando com os mais modernos sistemas informáticos.

Depois de alcançar prestígio na Espanha, iniciou-se o processo de internacionalização da Zara. Criou-se em 1988 a ZARA HOLDING B.V., com sede na Holanda, que se encarrega do controle de Holding exterior do grupo, sendo controlada pela Inditex S.A., na Espanha. Nesse mesmo ano foi inaugurada a primeira loja na cidade de Porto, em Portugal.

Em 1989, novas lojas internacionais foram abertas em Paris e Nova Iorque, no ano seguinte, mais uma filial na capital francesa. Em 1991, criou-se uma delegação comercial na China, Inditex Beijing, responsável pela gestão de filiais na Ásia. A partir de 1993 que se deu a maior expansão de filiais pelos países acerca da Espanha e com tradição na moda como a França e a Itália. Os passos seguintes seriam a Grécia (1993), Bélgica (1994) e Suécia (1994), apenas na Europa. O grupo também planejava “conquistar a América” abrindo lojas primeiramente no México (1992) para depois adentrar nos EUA.

Entre 1995 e 1996, novas lojas em Malta e Chipre. Em 1997 foi a vez de Noruega e Israel. No ano de 1998 a Zara chegou no Reino Unido, Turquia, Argentina, Venezuela, Emirados Árabes, Japão, Kuwait e Líbano. No ano seguinte, a Zara chegou na Holanda, Alemanha, Polônia, Arábia Saudita, Canadá, Brasil, Chile e Uruguai.

Em 2000, Andorra, Áustria e Dinamarca. Em 2001 a loja foi introduzida na Irlanda, Islândia, Luxemburgo, República Checa, Porto Rico e Jordânia. Em 2002, um novo centro logístico foi construído em Zaragoza, na Espanha, o segundo centro de distribuição da Zara, plataforma Europa, que complementa as atividades logísticas do centro logístico de Arteixo, em La Coruña, também na Espanha. As lojas continuaram se espalhando pela Finlândia, El Salvador, República Dominicana e Singapura.

Em 2003, mais lojas foram inauguradas na Eslovênia, Eslováquia, Rússia e Malásia. No ano seguinte, a Zara alcançou presença em cinquenta e seis países ao abrir sua filial em Hong Kong. Contava então, com lojas em quatro continentes, Europa, América, Ásia e África. Neste ano também foram abertas outras filiais no Marrocos, Estônia, Letônia, Romênia, Hungria, Lituânia e Panamá.

Em 2005, a expansão chegou no principado de Mônaco, na Indonésia, nas Filipinas e na Costa Rica. Ano passado, foi inaugurada a primeira loja Zara em Pequim. A loja tem mais de 1.500 m² de superfície comercial distribuídos em dois andares, a fachada é chamativa e atraente, especialmente projetada para fixar a marca Zara na Ásia, já que está situada em uma das cidades mais importantes deste continente.

Atualmente existem cerca de 750 lojas Zara em cinquenta e oito países.

No Brasil, a marca surgiu em 1999, contando presentemente com dezoito lojas espalhadas por dez cidades do país: Belo Horizonte, Brasília, Campinas, Curitiba, Florianópolis, Porto Alegre, Recife, Rio de Janeiro, Salvador e São Paulo. Em São Paulo é onde se concentra o maior número de lojas, quatro no total. A mais recente, localizada no Shopping Morumbi, é a primeira *megastore* da Zara no país, com cerca de 1400 m² de área, distribuídos em dois pisos.

4.2. Estratégia da Marca

A estratégia de venda da marca Zara consiste em valorizar o produto em função do preço, da imagem da marca e de diferenciais estéticos em seus artigos.

As grandes lojas de certo renome têm uma ampla oferta, pouca seleção de modelos e um preço relativamente alto. Nas boutiques especializadas de *griffes*, a estratégia se baseia na pouca oferta, grande seleção – roupas praticamente exclusivas – e preço bastante elevado. Nas confecções populares há muita oferta, preço baixo e pouca seleção das peças.

A Zara surge nos anos setenta, como uma loja que explora todos os pontos positivos de cada segmento de lojas, ela segue a via intermediária, onde há a oferta de uma grande loja, a seleção de modelos de uma boutique especializada, com novidades da última moda e preços atraentes.

Ademais, há uma constante renovação no estoque de vendas nas lojas de todo o mundo, duas vezes por semana se recebe novas mercadorias. O tempo necessário para o produto chegar da confecção de Arteixo, na Espanha, para qualquer loja do mundo é de apenas dois dias, se a peça já estiver pronta, ou de no máximo duas semanas, caso seja necessária a sua confecção. A estratégia principal da loja se baseia nesta grande rotatividade de produtos, gerando maior opção de

escolha ao consumidor. Obviamente, isso também gera uma alta demanda, relacionada tanto à produção quanto ao design e levantamento de tendências.

No quesito produção, o grupo adquire provedores acerca de suas lojas em todo o mundo, para facilitar e agilizar a confecção das peças. Quanto mais perto das lojas a confecção estiver, melhor.

O design das roupas é outro quesito básico na atividade da marca. A Zara conta com cerca de duzentos designers que viajam ao redor do mundo durante o ano inteiro, procurando tendências, assistindo aos mais diversos desfiles de vários estilistas e pesquisando nas ruas. Ao contrário de outras marcas prêt-à-porter, a Zara não contrata estilistas de renome para assinar sua coleção, ela conta com um grupo de profissionais especializados que procuram sempre estar à frente das concorrentes, descobrindo e lançando estas tendências primeiro.

No interior da loja, cabe às atendedoras listar o balanço de aceitação dos produtos e também ter uma comunicação direta com o cliente, ampliando ainda mais a capacitação da demanda. Como a variação dos produtos é semanal, esta adaptação e estudos de demanda devem ser ágeis e sucessivos. É necessária a informação diária para saber o que se vende bem e o porquê. Diante destes estudos, a produção será baseada naquilo em que se têm provas de que irá vender. A produção consiste numa resposta rápida àquilo que foi pesquisado, tomando como agente catalisador, a produção acerca das lojas.

Para isso, a Zara firma parcerias com distribuidores de tecidos, malharias e aviamentos perto das lojas, para acelerar a produção e distribuição. O fator tempo é muito relevante. Cerca de 60% do total da produção mundial da Zara é fabricada na Espanha, onde se concentra a maioria das lojas. Os outros 40% são fabricados em outras localidades. São as produções em outros países ou regiões, e peças que demoram mais para ser repostas. Ao contrário de outras marcas, a proximidade produção-venda agiliza o processo e faz da rapidez um dos grandes diferenciais da Zara.

A produção industrial se dá em cadeia, não são produzidas roupas novas por estação. Esta produção contínua permite grande flexibilidade, adapta-se mais facilmente ao mercado e ela continua ou é cessada, segundo a evolução da demanda. O tempo máximo desde o desenho, até a chegada na loja de uma peça é de duas semanas, tornando a dinamicidade o diferencial da marca, já que também conta com um eficaz sistema de distribuição, desde a confecção até as lojas,

contando inclusive com uma frota de caminhões. Esta estratégia diferenciada da Zara é mundial, todas as lojas da cadeia seguem este esquema de produção com fábricas em diversas regiões, que abastecem as suas lojas mais próximas. A matriz central é na Espanha, em Zaragoza. Todas as lojas são de propriedade do grupo Inditex, não são concedidas franquias da marca para compradores externos ao grupo. Em alguns países, principalmente por questões culturais, são contratadas consultorias locais para auxiliar no desenvolvimento da Zara regionalmente, mas sempre todas as lojas são encabeçadas pelo grupo Inditex.

Além da ausência do sistema de franquias, também há outro aspecto mercadológico em que ela é pioneira: o abandono do ritmo costumeiro de coleções de roupas por estação, adotando uma rotatividade muito maior, de mais de doze mil peças diferentes por ano, e com uma agilidade de percurso, da criação para loja, de apenas duas semanas.

Segundo a revista americana “Fortune”, num artigo intitulado “Zara has a made to order a plan of success”, datado do mês de setembro de 2000, a cadeia de lojas se distingue não apenas pelo seu integrado sistema de design, fabricação e distribuição, mas também pela exploração de um nicho diferenciado de consumidores, que procuram artigos com bons cortes e design inspirado nas criações dos principais estilistas europeus, por preços bem mais baixos. O artigo define a Zara como uma “Armani a preços razoáveis”.

4.2.1 Contexto da Zara na gestão atual de marcas

O tipo de posição estratégica de uma marca emergiu significativamente na última década, esta solidificação de uma tática de serviços tornou-se prioridade no processo de gestão das empresas, para a fidelização e captura de uma maior quantidade de clientes. Este é o chamado “Branding”, uma estratégia particular de diferenciação de grande importância para a promoção de produtos e crescimento das organizações.

O setor da moda, devido à sua situação competitiva, exige cada vez mais um “branding” diferenciado e eficaz, como é o caso da Zara.

4.2.2 Estratégia de comunicação

Atualmente, o processo da compra não é mais uma tarefa funcional para a maioria dos clientes, é uma forma de entretenimento, um passeio. A Zara não faz uso de uma comunicação através da publicidade de anúncios impressos, catálogos ou comerciais vinculados. Sua forma de comunicação é pelo “branding” através da arquitetura, do ambiente e dos serviços nas lojas.

As lojas Zara estão sempre em locais privilegiados, grandes shoppings ou centros comerciais elegantes. Toda a estrutura da loja, seu projeto arquitetônico, iluminação, disposição de cabides e prateleiras de roupas, música ambiente e ademais, são planejados para que o ambiente agradável conquiste o cliente. Junto de sua localização privilegiada, esta loja se torna um lugar para se visitar, não necessariamente o cliente vai às compras quando deseja entrar numa loja Zara. Este ambiente é retalho e cria uma atmosfera de variedade, onde o cliente se sente confortável para conferir as peças de roupas à vontade, já que os atendentes das lojas são indiferentes e calados até que o cliente peça o contrário. Somente se dispõem a ajudar caso o cliente necessite de ajuda, sempre dando mais importância ao bom e agradável atendimento do que à venda.

A publicidade utilizada pela marca é irrisória, é usado um capital proveniente de cerca de 0,3% do faturamento das vendas líquidas. A Zara prefere a expressão pelo estilo interior de suas lojas e de sua arquitetura, assimilando este bom gosto e simplicidade como característica da marca. Algumas lojas internacionais são verdadeiros pontos turísticos de visitação, divergindo da estética arquitetônica dos shoppings, os chamados espaços singulares, representando muito mais do que um estabelecimento de consumo. Como exemplos, primeiramente na Espanha, o convento reformado que virou loja em Salamanca e o antigo cinema reformado que virou a Zara da cidade de Elche, na costa sub-mediterrânea espanhola. Por toda Europa e Ásia estendem-se exemplos de prédios de arquitetura minimalista, como no Japão, Alemanha, China, Inglaterra e Bélgica.

Há também o site da marca, no endereço www.zara.com.br, onde se encontram catálogos e informações básicas sobre a loja e seus produtos. O site é internacional, traduzido em diversos idiomas e é reformulado a cada troca de estação, de três a quatro vezes por ano.

Existe também uma publicidade indireta que se reduz a uma nota no jornal, para anunciar a abertura de uma nova loja ou uma grande liquidação. A maior parte da publicidade da Zara é pode ser classificada como a propaganda boca-a-boca.

4.2.3 O consumidor individualista

Segundo Tungate (2005, p.24), atualmente, a fidelização de clientes é cada vez mais difícil, já que ele se sente mais atraído por estilos variados e quer fazer parte do processo de criação de suas vestes. O consumidor não se prende a uma única marca, então quanto maior a variedade que uma marca apresentar, maior a preferência por ela. A tendência é a aquisição de diversos tipos de roupas, e a conjugação pessoal destes estilos pelo próprio consumidor. É a individualidade na criação do vestuário. Quanto maior a variedade da loja, maior é a chance do consumidor adquirir aquilo que condiz com esta individualidade. A rotatividade de produtos e a variedade são uma das características da Zara, o que atende a demanda dos atuais tipos de consumidores.

4.3 Mix de Produtos

A estrutura de produtos da Zara Brasil segue a mesma divisão de produtos das lojas internacionais. São três linhas de produtos, cada uma voltada para um público alvo: *Zara TRF* (pronuncia-se TRAFa), *Zara Basic* e *Zara Women*. Essas linhas são as voltadas ao público feminino, o alvo deste estudo, já que a Zara também dispõe de moda masculina e infantil.

4.3.1 Zara TRF

Linha voltada ao público jovem, de preços mais acessíveis, na faixa de R\$ 19,90 a R\$ 159, 90, faixa de idade dos treze aos trinta e cinco anos, apesar de que a idade não é mais tão relevante na aquisição de roupas no comportamento do consumidor. Mulheres acima da faixa podem adquirir certas peças se condizerem com a sua personalização na roupa.

As roupas seguem os padrões de cores da estação, cores vibrantes e alegres. São mais influenciadas pelas tendências do momento. A presença de estampas é maior, com todos os tipos de estampas, desde gravuras, releituras de imagens ou tecidos estampados na confecção da peça.

É a linha dos jeans da Zara. As calças têm cintura baixa e não seguem o modelo da matriz europeia, como nas outras duas linhas. Jeans com diversos tipos de lavagens, acessórios inseridos e rasgos. Assim como blazers e blusas, que seguem um padrão mais ousado das tendências do momento. Shorts, saias e vestidos curtos. Tudo colorido, estampado, com riqueza de detalhes na roupa, como rasgos, remendos, aplicações de pedras, strass, botões coloridos, laços.

Os tecidos mais usados na confecção das peças são aqueles mais leves como cotton e algodão. Também é a linha do sports wear, com conjuntos de abrigos de nylon e algodão. Os acessórios sempre acompanham a tendência das roupas, seguindo as mesmas cores e estilos. São poucas as opções de acessórios e o seu custo é alto.

As peças dessa linha são fabricadas principalmente no Brasil, Espanha, México e Argentina.

Ilustração 09 - seção Zara TRF.



4.3.2 Zara Basic

É considerada a linha intermediária da marca, tanto de preços como de público, com peças básicas para o dia-a-dia. Estas peças têm uma rotatividade menor, já que uma parcela é tida como clássica e as mesmas roupas são repostas na loja na mesma época, todos os anos, por exemplo, um sobretudo preto básico

sempre é comprado, assim como uma camisa branca social. O primeiro sempre é repostado entre o outono e o inverno, enquanto a segunda é repostada seguindo a demanda durante o ano inteiro. São modelos estáveis, porém sempre com novidades.

De qualquer forma, também existem os modelos de maior rotatividade nesta linha. As roupas sempre têm tons sóbrios de cinza, branco, preto e marrom, com uma outra cor de destaque por estação, como por exemplo, o vermelho intenso desta primavera, azul marinho do inverno passado e o verde do último verão.

É restrito o uso de estampas e os cortes são tradicionais, seguindo a moda europeia de cinturas altas de saias e calças. Não há calças jeans, apenas sociais. Há vestidos, saias e blusas sociais e esporte. São notáveis os tailleurs, blazers, casacos e roupas sociais, a ênfase é nas roupas tradicionais e elegantes. Os acessórios também são coadjuvantes da coleção, bolsas clássicas e sapatos clássicos. Outros tecidos mais caros são usados além dos da linha TRF, cetim, tricot e tecidos sintéticos, mas ainda com muito algodão.

O público alvo começa na faixa dos vinte e poucos anos, sem restrições para o limite. A faixa de preço é em média de R\$49,90 a R\$299, 90.

Ilustração 10 - seção Zara Basic.



4.3.3 Zara Women

É considerado o carro-chefe da loja, atingindo um público mais restrito e com maior poder aquisitivo. É a sessão mais cara, já que dispõe de tecidos mais caros e cortes mais especiais. A faixa de preço é de R\$129, 90 a R\$599, 90. Já a faixa etária se inicia entre os vinte e cinco, trinta anos.

Assim como na linha Zara Basic, a linha Zara Women tem tons sóbrios como preto, cinza, branco na maioria das peças. Também há a presença de dourados e prateados nos vestidos e blusas de festa. Há também uma cor de destaque por coleção, uma cor deslocada.

As roupas esporte fino são o forte da linha. Há também tailleurs, trajes sociais e calças jeans mais sofisticadas do que as da linha TRF. Ausência de estampas. Acessórios também em segundo plano, acompanhando a coleção. Os tecidos usados na confecção das peças são mais sofisticados que os da linha Zara Basic, como seda, crepe, chiffon e cetim.

A linha tem uma influência mais minimalista e é diretamente inspirada nas últimas tendências de grandes estilistas europeus.

Ilustração 11 - seção Zara Woman.

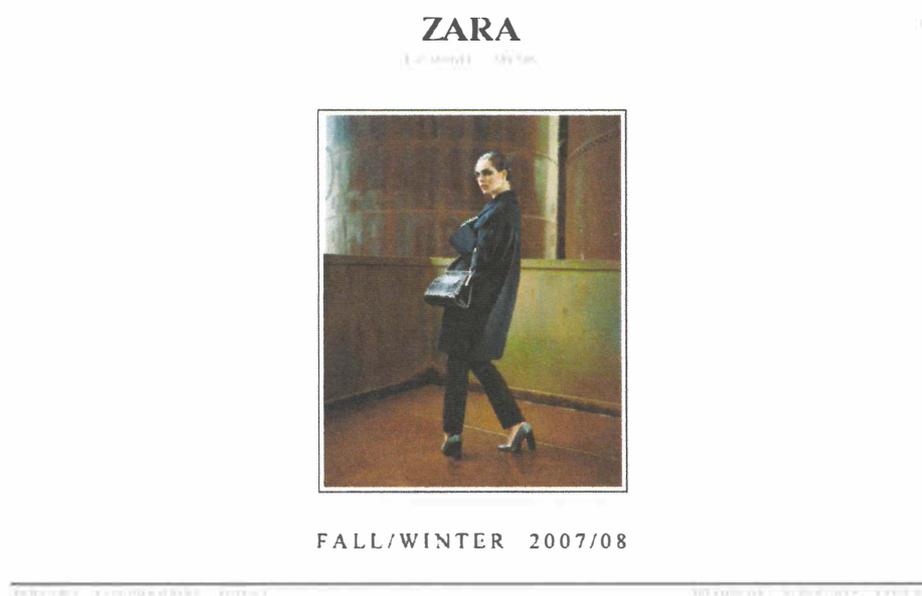


4.4 Análise do site www.zara.com

O site se caracteriza por um modelo conceitual, já que não é um institucional da loja e nem um endereço de promoções de vendas. É internacional e conta com a opção de traduções em: português, inglês, espanhol, catalão, galego, francês, italiano, holandês e árabe. Percebe-se que o português que se encontra no endereço zara.com.br é português de Portugal, sem as diferenciações de nossa língua nacional.

O layout do site tem um fundo branco simples. As informações e as figuras se encontram singulares neste fundo branco, através de links direcionadores acima e abaixo da página, as informações aparecem individualmente no centro do layout.

Ilustração 12 - layout do site zara.com



A página inicial carrega com a entrada para os catálogos de homem, mulher, moda jovem (TRF) e criança. Os catálogos destinados ao público alvo, deste trabalho, Woman e TRF, serão analisados a seguir.

Também na página de abertura, há o link denominado trends, relacionado às tendências da última coleção: Global Mix, New Minimal, Glam Hollywood, para

o público feminino. Cada uma dessas tendências tem uma animação de imagens e frases que condizem com seu contexto específico. Global mix é “uma colagem de cores, texturas e estilos”, frisando a composição particular do indivíduo e sua ousadia, tendência voltada ao público jovem, consumidor da linha TRF. New Minimal, se relaciona com as últimas tendências das passarelas, roupas largas e ovais de cortes soltos, preferencialmente destinados à linha Zara Women, a mais tendenciosa. Glam Hollywood tem influências da Alta Costura exposta no cinema dos anos quarenta, com cinturas altas, saias tubos, luvas e toda elegância e sofisticação das atrizes hollywoodianas, destinada principalmente à linha Zara Women e inspiração da coleção rotativa da Zara Basic.

Ilustração 13 - Trends Global Mix.



Ilustração 14 - Trends New Minimal.



Ilustração 15 - Trends Glam Hollywood.



Estas animações se apresentam como uma breve fragmentação de idéias justapostas. Imagens, textos e citações compõem a mensagem. A animação se encontra no centro do layout, tendo tons escuros contrastando com o fundo branco do site. Sua textura é de um desenho colorido por uma pintura aguada, como aquarela ou croqui. As imagens se posicionam umas sobre as outras conforme a animação progride, imagens de modelos vestindo as roupas, imagens de acessórios e ícones e citações relacionadas à tendência.

Esta parte é relativa à empresa e além dos catálogos e tendências, há um breve texto sobre a filosofia da Zara.

Na parte relativa às lojas da marca, nossas lojas, há um “localizador” de estabelecimentos por cidade, diversas imagens externas e internas das principais lojas e sua arquitetura diferenciada, que se aproveita de antigos estabelecimentos longínquos do contexto da moda.

Em Londres, um prédio que era um quartel militar dá espaço à loja; em Roma, as lojas são situadas em três prédios de estilos diferentes, reformadas e agrupadas para se tornar uma loja Zara; em Moscou, um armazém se tornou loja, com inúmeros espaços diferenciados; e em São Francisco, outro antigo armazém reformado.

Além destas lojas citadas, o site também mostra os chamados espaços singulares da marca, lojas de arquitetura e apresentações muito mais ambiciosas, como a loja que era um cinema art-nouveau belga e outro antigo cinema modernista reformado, em Elche na Espanha. Também na Espanha, a loja estruturada em um convento de Salamanca. No Japão, um prédio minimalista e categoricamente projetado seguindo os preceitos arquitetônicos japoneses. Verdadeiras obras arquitetônicas. Estabelecimentos de visita e contemplação, não apenas de consumo.

Ilustração 16 - Loja Zara em Tóquio.



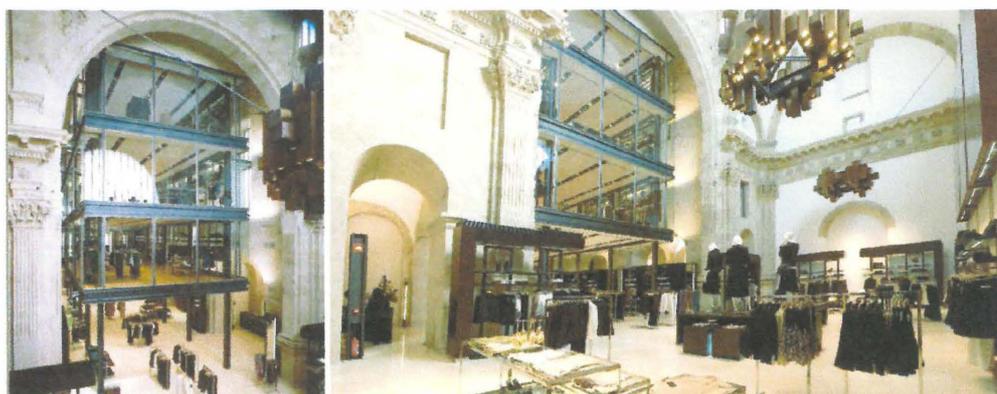
Ilustração 17 - Loja Zara em Moscou.



Ilustração 18 - Espaço singular Zara em Elche.



Ilustração 19 - Espaço singular Zara em Salamanca.



Na parte de atendimento ao cliente, a marca deixa informações sobre trocas de produtos, formas de pagamento e frisa a liberdade do cliente dentro da loja, de provar, tocar, escolher a roupa e também, caso o produto seja insatisfatório, a possibilidade da troca em até um mês. Não são colocados preços de produtos. Também há um link de contato, para informações sobre escritórios locais da empresa, e-mail, telefone e fax para a imprensa. Também há o link trabalhe conosco, que redireciona o site para um banco de currículos.

4.5 Análise do Catálogo Atual

A análise de dois catálogos presentes no site da marca é de interesse deste trabalho: o catálogo da linha Zara Woman e o catálogo da linha TRF. O primeiro voltado ao público feminino com maior aquisitivo e gosto mais minimalista, e o segundo voltado ao público jovem de gosto variado.

4.5.1 Catálogo Zara Woman (anexo A)

O cenário do catálogo é em uma fábrica antiga, um meio de máquinas paradas, tubulações e estruturas metálicas. Percebe-se uma referência visual ao filme “Modern Times”, de 1936. Até um circuito de energia aposentado entrou como uma foto singular sem modelo na seqüência, de forma a exaltar o ambiente. Este é o conceito mais forte neste catálogo, de outono/inverno, a exaltação do cenário diante da roupa. Em diversas fotos, pode-se dizer que a roupa de tons puxados pro escuro da modelo se funde com o cenário escuro, metálico, soturno. O que se destaca em função de toda esta composição obscura é o tom de pele e principalmente, a expressão da modelo. Algumas fotos são em preto e branco, escancarando ainda mais a fusão de roupa e cenário.

Igualmente, o contraste de tons nas roupas e objetos do cenário é densamente explorado. Além do contraste de texturas, como os tecidos suaves das roupas e o cenário metálico de pesado da fábrica. Esta brincadeira de contrários continua nos versos das páginas, que são coloridas de uma cor complementar a um dos objetos de contraste da foto.

A presença da roupa é discreta e muitas vezes ela fica em segundo plano, destacando-se o cenário e a expressão da modelo. Esta expressão é melancólica e dramática. O ambiente é pungido de tons sobrepostos com as roupas, onde algumas peças claras, reflexos, contrastes e a pele clara da modelo se destacam.

4.5.2 Catálogo TRF (anexo B)

A inspiração do cenário é européia, tanto que ele é de fato um palacete europeu antigo com locações nos jardins e no interior da casa. Há referências visuais de filmes europeus da década de sessenta, como o francês “Bande à Part”, de 1964. Também em algumas fotos externas, nota-se a influência de uma obra impressionista de Claude Monet, “Le bassin aux nymphéas”, de 1899. São três modelos, duas mulheres e um homem que dividem as poses do catálogo. Como também existe a linha TRF masculina, este catálogo apresenta as coleções dos dois sexos, apesar das fotos de roupas femininas serem maioria no catálogo.

O contraste é a estratégia visual para atrair a atenção como também para aguçar a tendência, sobreposição de roupas de cores contrastantes. Cada roupa, cada acessório tem relação com o fundo, fazendo com que os olhos do expectador pulem de tons em tons. Mais uma vez, o verso da página de cor complementar a um detalhe da foto é usado, assim como no catálogo da linha Zara Women, realçando certos detalhes. Todas as fotos são bem iluminadas, com cenários alegres, mas a expressão dos modelos não chama a atenção.

Roupas sofisticadas e mais casuais se misturam nas composições das fotos, frisando-se a variedade de estilos desta linha.

4.6 Concorrência em Curitiba

A Zara atinge três públicos específicos com suas três linhas de produtos: Zara Woman, para a mulher com gosto minimalista e maior poder aquisitivo; Zara Basic, para a mulher de gosto mais clássico e de valor intermediário; TRF, para mulher mais jovem com preços mais acessíveis. No Brasil, não existe uma loja nos moldes da Zara, o que dificulta o estabelecimento de um concorrente direto da loja. No caso internacional, os principais concorrentes são a sueca H&M (Hennes & Mauritz) e a norte-americana Gap, ambas privilegiam o design, mas num modelo totalmente diferente do da Zara. Nenhuma das duas tem suas próprias fábricas, sendo a produção terceirizada. A Gap tem seu modelo de design apoiado na marca, com roupas voltadas ao público jovem, já a H&M atinge os mesmo públicos alvos que a Zara.

Existe esta dificuldade de estabelecer concorrentes nacionais, partindo do princípio que a Zara atinge três públicos diferentes com suas três linhas. Portanto, todas as lojas que atinjam estes públicos são concorrentes. Tomando os diferentes públicos destas três linhas como referência da observação empírica, exponho os casos locais, das duas lojas Zara situadas em Curitiba: no Shopping Muller e no Park Shopping Barigui.

4.6.1 Shopping Muller

Tabela 01 - Listagem da concorrência no Shopping Muller

Loja	Comparação de preços	Atinge qual público alvo da Zara
Animale	Mais cara	Linha Zara Woman
Boby Blues	Mesma faixa de preços	Linha TRF
C&A	Mais barata	Linha Basic/Linha TRF
Cori	Mais cara	Linha Basic/Linha Zara Woman
Ellus	Mais cara	Linha TRF
Gallery	Mais cara	Linha TRF
Gregory	Mesma faixa de preços	Linha Basic/Linha Zara Woman
Le Lis Blanc	Mais cara	Linha Zara Woman
Levis	Mais cara	Linha TRF
Lilac	Mais barata	Linha Zara Woman
M. Officer	Mais cara	Linha TRF Linha Basic/Linha Zara Woman/Linha TRF
Makenji	Mesma faixa de preço	Linha Basic/Linha TRF
Renner	Mais barata	Linha Basic/Linha TRF
Shoulder	Mais cara	Linha Basic/Linha Zara Woman
Siberian	Mais cara	Linha Basic/Linha TRF Linha Basic/Linha Zara Woman/Linha TRF
Spezzato	Mais cara	TRF
TNG	Mesma faixa de preço	Linha TRF
TOK	Mesma faixa de preço	Linha TRF
Triton	Mais cara	Linha TRF
TVZ	Mais cara	Linha Basic/Linha TRF

4.6.2 Park Shopping Barigui

Tabela 02 - Listagem da concorrência no Park Shopping Barigui

Loja	Comparação de preços	Atinge qual público alvo da Zara
Animale	Mais cara	Linha Zara Women
Boby Blues	Mesma faixa de preço	Linha TRF
Ellus	Mais cara	Linha TRF
Fit	Mais cara	Linha TRF
Folic	Mais cara	Linha TRF
Folie	Mais cara	Linha TRF Linha Basic/Linha Zara
Gregory	Mesma faixa de preços	Women
Lafort	Mesma faixa de preços	Linha Zara Women
Lilac	Mais barata	Linha Zara Women
Luigi Bertolli	Mesma faixa de preços	Linha Basic/Linha TRF
M. Officer	Mais cara	Linha TRF
Madame MS	Mais barata	Linha Zara Woman/Linha Basic
Makenji	Mesma faixa de preços	Linha Basic/Linha Zara Woman/Linha TRF
Maria Bonita Extra	Mais cara	Linha TRF
Mary Zade	Mesma faixa de preços	Linha TRF
Mob	Mais cara	Linha TRF
Nakissa	Mesma faixa de preços	Linha Zara Woman/Linha TRF
PH Parresh	Mais cara	Linha Zara Woman/Linha TRF

Quessada	Mais cara	Linha TRF
Renner	Mais barata	Linha Basic/Linha TRF
Siberian	Mais cara	Linha Basic/Linha TRF
TNG	Mesma faixa de preço	Linha TRF
TOK	Mesma faixa de preço	Linha TRF
Zoomp	Mais cara	Linha TRF

5. Questionários

5.1 Metodologia

O presente trabalho de conclusão de curso de graduação buscou desenvolver uma pesquisa exploratória de mercado, a fim de levantar e descobrir dados sobre o comportamento de compra e pós-compra de um caso selecionado de consumidoras curitibanas de vinte a vinte e três anos da Zara.

O conceito de estudo de caso selecionado se define como um método muito produtivo para estimular a compreensão e sugerir hipóteses e questões para pesquisas conclusivas. Este método possui como principal característica, a perspectiva de uma profundidade de dados, permitindo uma explicação detalhada de aspectos singulares do caso de estudo, porém sem ser capaz de conclusões de verificações definitivas (MATTAR, 2006, p.11).

Foi utilizada uma amostragem não probabilística como nicho de coleta de dados, com a justificativa de que o presente trabalho não reflete o comportamento de uma parcela significativa da população, não existindo uma intenção de generalizar os dados obtidos nesta amostra para a população da cidade de Curitiba. Desta forma, frisa-se novamente que este trabalho se baseia numa pesquisa exploratória, no qual o objetivo principal é a obtenção de conhecimentos sobre a marca Zara em um público específico.

Sendo assim, instituiu-se uma amostra não probabilística por julgamento, contando com uma estratégia adequada, onde um caso de interesse para este trabalho foi escolhido e estudado, chegando a amostras satisfatórias para esta pesquisa. Segundo Mattar (2006, p.134), se os critérios de julgamento na escolha de uma amostra de interesse forem corretos, esta amostra intencional traz melhores resultados para a pesquisa do que se ela fosse realizada casualmente.

Os critérios de julgamentos se basearam na percepção da pesquisadora, que observou no curso de comunicação um alto índice de preferência pela loja Zara, e no perfil das estudantes do curso de Comunicação, considerando-as indivíduos mais ligados à moda e a expressão visual, baseado-se nos interesses recorrentes dos alunos de tal curso. Como elemento de disparidade, analisaram-se duas universidades, UFPR, uma universidade pública e PUC-PR, uma universidade

privada, a fim de afirmar se estudantes destas duas universidades têm diferentes padrões de consumo.

5.2 Aplicação dos Questionários

Elaborou-se um questionário autopreenchido (apêndice - 01), com doze questões abertas e perguntas sobre dados socioeconômicos da entrevistada. Optou-se por este método de aplicação, em razão de dar à entrevistada maior tempo para a elaboração das respostas, garantindo um tamanho de amostra maior e uma alta uniformidade de mensuração de informações. Também se verifica neste método, uma baixa influência do entrevistador sobre o entrevistado, garantindo maior particularidade do público nas respostas.

Mattar indica que na aplicação de um questionário autopreenchido (Mattar, 2006, p.74), os índices de respostas podem variar de 3% a 50%, sendo necessárias medidas preliminares para o sucesso da aplicação, como a identificação dos entrevistados, um prévio anúncio de que a resposta do questionário é indispensável, e posteriores lembretes à medida que os questionários não são respondidos. Na aplicação do questionário deste trabalho, foram escolhidas aleatoriamente as possíveis entrevistadas antecipadamente, todas consumidoras, fiéis ou não, da loja Zara. Oito alunas matriculadas no curso de Comunicação da PUC-PR e oito alunas matriculadas no curso de Comunicação da UFPR, numa amostra pretendida de dezesseis estudantes.

A importância da colaboração das estudantes foi justificada pessoalmente, com a presença da pesquisadora nos campus de Comunicação da UFPR e da PUC-PR. A partir da confirmação de colaboração por parte de cada possível entrevistada, um questionário impresso, ou enviado através de seu email particular solicitado neste encontro pessoal, foi entregue a cada uma das entrevistadas, que retornariam o material depois de completado. Foi necessário o uso de lembretes para a entrega, tanto pessoais, quanto eletrônicos. Em menos de vinte e quatro horas, 18,75% dos questionários foram entregues. Após três dias, outros 12,5% dos questionários foram respondidos exigindo um segundo lembrete pessoal. Outros 18,75% dos questionários foram entregues depois da terceira chamada pessoal ou eletrônica, depois de cinco dias. Mais 18,75% da amostra foi respondida depois do quarto aviso pessoal, seis dias depois do primeiro contato.

Após sete dias de coleta, a meta de oito questionários de estudantes de Comunicação da UFPR foi completada. Os questionários restantes foram reimpressos e reentregues pessoalmente, no intuito de serem respondidos pelas estudantes no campus da PUC-PR que ainda não haviam colaborado com a pesquisa. Assim, 18,75% dos questionários foram respondidos individualmente pelas entrevistadas neste dia. Doze dias após o início da pesquisa, os últimos 12,5% da amostra foram completados através do mesmo procedimento. Por fim, foram contabilizados dezesseis questionários, aplicados num período de doze dias para a coleta total dos dados. Este processo de levantamento de questionários ocorreu do dia vinte e quatro de outubro ao dia cinco de novembro de 2007, nos campus do curso de Comunicação da UFPR e da PUC-PR.

Os dados socioeconômicos solicitados basearam-se no público alvo estudado que, comparado a uma amostra mais significativa e ampla, possui uma certa hegemonia de perfil. Todavia foram requeridos certos detalhes pessoais como renda, situação trabalhista e dependência familiar.

Tabela 03 - Apresentação do questionário

Idade:
Você ganha mesada? Salário? Qual faixa?
() 100 a 200 reais
() 200 a 300 reais
() 300 a 400 reais
() 400 a 500 reais
() Mais de 500 reais
Profissão:
Trabalha em quê? Faz estágio?
Em qual universidade você estuda?
Mora com os pais?

O questionário foi desenvolvido com perguntas abertas direcionadas para a coleta investigativa de uma pesquisa de mercado, focada no comportamento do consumidor, dispondo das seguintes preposições de compra: intenções de compra, por que compra, onde compra, quando compra, como compra, qual a satisfação da compra e quais são as reações pós-compra.

Tabela 04 - Apresentação do questionário

Qual o shopping de Curitiba de sua preferência?
Quais são as lojas em que você mais compra?
Você se sente à vontade no ambiente da Zara?
Com qual frequência você vai à Zara?
A variedade de produtos numa só loja é importante para você? Quais são as características da Zara que a levam a comprar lá?
Quanto costuma gastar?
De que forma paga?
() À vista?
() Parcelado, em quantas vezes?
Após a compra, você julga mais frequentemente o produto satisfatório ou insatisfatório?
Você costuma sentir mais satisfação ou insatisfação no pós-compra?
Quando você sente insatisfação com o produto comprado, utiliza o sistema de trocas da loja?
Já se arrependeu de ter comprado alguma peça na Zara? Por quê?

Também se fez uso de uma questão fundamentada na técnica de coleta de dados projetiva, que consiste na criação de uma circunstância que transmita ao respondente a necessidade expor livremente dados sobre crenças, sentimentos, personalidades particularidades emocionais e seus conflitos interiores, sem que este se dê conta do conhecimento próprio que está expondo. Esta técnica também é chamada de método não estruturado disfarçado, enriquecedor de questionários e entrevistas individuais para pesquisas exploratórias (Mattar, 2006, p.70). Para a criação desta circunstância, foram empregadas duas fotos dos catálogos atuais da Zara, disponíveis no site www.zara.com. A partir das imagens, solicitou-se às respondentes que elaborasse uma personagem para cada foto, a primeira retirada do catálogo TRF e a segunda provinda do catálogo Zara Woman, sugerindo tópicos de exploração desta personagem.

Tabela 05 - Apresentação do questionário

<p>A partir das imagens a seguir, que tipo de pessoa você imagina que se vista assim?</p> <p>a- Crie um personagem para cada uma das fotos abaixo.</p> <p>b- Como é a personalidade delas?</p> <p>c- Em que loja elas compram?</p> <p>d- Quais são os seus gostos?</p>
--



5.3 Dados Socioeconômicos

As primeiras questões presentes no questionário aplicado são referentes aos dados socioeconômicos das entrevistadas como: idade, situação trabalhista, tipo e faixa de renda voltada ao consumo e condição de moradia. Foram dezesseis entrevistadas consumidoras fiéis ou não da Zara, oito estudantes do curso de Comunicação da Pontifícia Universidade Católica do Paraná e oito da Universidade Federal do Paraná.

5.3.1 Idade

A amostragem deste trabalho, já procurava uma significativa homogeneidade de idade, tratando-se de universitárias cursando Comunicação, um curso de duração de quatro anos, onde a faixa de idade dos alunos, salvo exceções, é de 17 a 24 anos. Tomou-se uma preferência por estudantes cursando do quarto período em diante. Com cerca de 36% do curso completo, supõe-se uma extensão maior de conhecimentos da área, além de uma menor disparidade do perfil deste público alvo. Este pressuposto se justifica pela pertinência que novos conhecimentos adquiridos e a convivência na Universidade teriam sobre as estudantes. O perfil é moldado e homogeneizado de acordo com esta vivência, dando assim, maior validade à amostragem.

a) Idades da amostragem geral

Tabela 06 - idades da amostragem geral

Idade	Número de alunas entrevistadas por idade
20 anos	04
21 anos	07
22 anos	04
23 anos	01

c) Idades da amostragem PUC-PR

Tabela 07 - idades da amostragem PUC-PR

Idade	Número de alunas entrevistadas por idade
20 anos	03
21 anos	03
22 anos	01
23 anos	01

b) Idades da amostragem UFPR

Tabela 08 - idades da amostragem UFPR

Idade	Número de alunas entrevistadas por idade
20 anos	01
21 anos	04
22 anos	03
23 anos	00

5.3.2 Situação Trabalhista

A maioria das universitárias tem alguma ocupação trabalhista, tanto na UFPR quanto na PUC-PR. A seguir, apresenta-se o parâmetro geral das entrevistadas:

a) Situação trabalhista geral da amostragem

Tabela 09 – Situação trabalhista geral da amostragem

Situação trabalhista	Número de estudantes entrevistadas
Não trabalham	02
Trabalhos com vínculos empregatícios	03
Trabalhos não periódicos/sem vínculos empregatícios	03
Estágio vinculado ao curso	08
Monitoria vinculada à universidade	02

Três alunas da UFPR apontam mais de uma das formas de trabalho listadas. Uma estudante da UFPR é professora de idiomas com vínculos empregatícios e bolsista de monitoria da universidade. Outra aluna da UFPR, além de um estágio vinculado ao curso, também cita alguns trabalhos não periódicos como freelancer. Também é importante observar que outra estudante da UFPR, apesar de não ter concluído o curso de Comunicação e ser aluna matriculada da UFPR, é redatora júnior contratada com vínculos empregatícios. No caso da PUC-PR, apenas uma estudante da PUC-PR é funcionária de uma concessionária de automóveis, com vínculos empregatícios.

A seguir, é ilustrada isoladamente a situação trabalhista das estudantes entrevistadas por universidade:

b) Situação trabalhista da amostragem PUC-PR

Tabela 09 – Situação trabalhista amostragem PUC-PR

Situação trabalhista	Número de estudantes entrevistadas
Não trabalham	02
Trabalhos com vínculos empregatícios	01
Trabalhos não periódicos/sem vínculos empregatícios	00
Estágio vinculado ao curso	05
Monitoria vinculada à universidade	00

Apenas na PUC-PR existem estudantes sem nenhuma ocupação trabalhista atual, um número de duas alunas, equivalendo a 25% da amostra da PUC-PR e 12,5% da amostra geral.

Não é observada a presença de trabalhos não periódicos e sem vínculos empregatícios. A maioria das estudantes trabalha em um estágio vinculado ao curso, cinco alunas desta universidade, 62,5% da amostra da PUC-PR. Os restantes 12,5% desta amostra são estudantes com emprego com vínculos empregatícios.

c) Situação trabalhista da amostragem UFPR

Tabela 10 – Situação trabalhista da amostragem UFPR

Situação trabalhista	Número de estudantes entrevistadas
Não trabalham	00
Trabalhos com vínculos empregatícios	02
Trabalhos não periódicos/sem vínculos empregatícios	03
Estágio vinculado ao curso	03
Monitoria vinculada à universidade	02

Na UFPR, como já dito anteriormente, duas alunas têm mais de uma ocupação trabalhista das listadas acima. Uma estudante da UFPR é professora de idiomas com vínculos empregatícios e bolsista de monitoria da universidade. Outra estudante desta mesma universidade, além de um estágio vinculado ao curso, também cita alguns trabalhos como freelancer. Estes trabalhos não periódicos sem vínculos empregatícios ilustram 30% das ocupações das estudantes da UFPR e 18,75% das ocupações trabalhistas da amostragem geral, considerando-se que nenhuma aluna entrevistada da amostragem da PUC-PR realiza trabalhos não periódicos e sem vínculos empregatícios.

Duas alunas da UFPR exercem monitoria vinculada à sua universidade, isso não ocorre na PUC-PR. A monitoria universitária equivale a 20% da amostra da UFPR e 12,5% da amostra geral. Assim como na PUC-PR, apenas uma aluna tem um emprego com vínculos empregatícios, o que equivale a 12,5% das alunas da UFPR e também 12,5% da amostragem geral, somando com a outra aluna da PUC-PR nesta mesma situação.

5.3.3 Tipos e Faixas de Renda

Tratando-se de um público alvo, em sua maioria, sem renda estabelecida pela idade e nível de estudo, a pergunta sobre renda se refere ao tipo de renda direcionado ao consumo.

Nesta questão do questionário de pesquisa, ainda se perguntava a faixa de renda das entrevistadas. Todas as entrevistadas são estudantes universitárias, portanto supõe-se uma variação de centenas de reais da faixa de renda até R\$ 500,00, considerando-se que a maioria deste público tem atividades trabalhistas vinculadas ao curso, ou seja, estágios obrigatórios e não obrigatórios em comunicação. Os estágios em comunicação geralmente não oferecem um pagamento maior do que esta faixa. Para as exceções desta situação, firmou-se a opção de renda acima de R\$ 500,00.

a) Tipo de renda geral da amostragem

Tabela 11 - Tipos de renda da amostragem geral

Tipo de renda	Número de estudantes entrevistadas com este tipo de renda
Renda própria	11
Mesada	02
Renda própria e mesada	03

b) Faixa de renda geral da amostragem

Tabela 12 - Faixa de renda ad amostragem geral

Faixa de renda por mês	Número de entrevistadas com esta faixa de renda
De R\$ 100,00 a R\$ 200,00	01
De R\$ 200,00 a R\$ 300,00	01
De R\$ 300,00 a R\$ 400,00	04
De R\$ 400,00 a R\$ 500,00	06
Acima de R\$ 500,00	04

c) Tipos de renda da amostragem PUC-PR

Tabela 13 - Tipos de renda da amostragem PUC-PR

Tipo de renda	Número de estudantes entrevistadas da PUC-PR com este tipo de renda
Renda própria	04
Mesada	02
Renda própria e mesada	02

d) Faixa de renda da amostragem PUC-PR

Tabela 14 - faixa de renda da amostragem PUC-PR

Faixa de renda por mês	Número de entrevistadas da PUC-PR com esta faixa de renda
De R\$ 100,00 a R\$ 200,00	01
De R\$ 200,00 a R\$ 300,00	00
De R\$ 300,00 a R\$ 400,00	01
De R\$ 400,00 a R\$ 500,00	04
Acima de R\$ 500,00	02

Na amostragem PUC-PR, onde duas alunas não trabalham, uma delas citou uma faixa de renda de R\$ 100,00 a R\$ 200,00 por mês, e a outra citou a faixa de renda de R\$ 400,00 a R\$ 500,00 por mês, ambas provindas de uma mesada dada pelos pais.

Três alunas que fazem estágios vinculados ao curso citaram uma faixa de renda de R\$ 400,00 a R\$ 500,00 por mês. Uma aluna que também faz estágio vinculado ao curso tem a faixa de renda de R\$ 300,00 a R\$ 400,00 por mês.

Duas entrevistadas citaram uma faixa de renda superior a R\$ 500,00 por mês, uma delas tem um emprego com vínculos trabalhistas. A outra corresponde esta faixa de renda à somatória de um salário de estágio vinculado ao curso e mesada provinda dos pais.

e) Tipos de renda da amostragem UFPR

Tabela 15 – Tipos de renda da amostragem UFPR

Tipo de renda	Número de estudantes entrevistadas da UFPR com este tipo de renda
Renda própria	07
Mesada	00

Renda própria e mesada	01
------------------------	----

f) Faixa de renda da amostragem UFPR

Tabela 16 – Faixa de renda da amostragem UFPR

Faixa de renda por mês	Número de entrevistadas da UFPR com esta faixa de renda
De R\$ 100,00 a R\$ 200,00	00
De R\$ 200,00 a R\$ 300,00	01
De R\$ 300,00 a R\$ 400,00	03
De R\$ 400,00 a R\$ 500,00	02
Acima de R\$ 500,00	02

Na amostragem UFPR, uma aluna realiza apenas trabalhos não periódicos e sem vínculos trabalhistas. Ela cita uma faixa de renda de R\$ 240,00 a R\$ 400,00 por mês em seu questionário, sendo considerada na faixa de R\$ 300,00 a R\$ 400,00 por mês. Uma outra aluna que também realiza trabalhos não periódicos e sem vínculos trabalhistas, mas também recebe auxílio de mesada provinda dos pais, cita uma faixa de renda de R\$ 200,00 a R\$ 300,00 por mês.

A entrevistada da UFPR que tem um emprego com vínculos trabalhistas e também exerce monitoria ligada à universidade, cita uma faixa de renda de R\$ 200,00 a R\$ 300,00 por mês. A outra entrevistada que apenas é monitora e extensionista da universidade, diz ter uma renda de R\$ 400,00 a R\$ 500,00 por mês.

Duas estudantes que estão apenas num estágio vinculado ao curso indicam rendas diferentes, uma de R\$ 300,00 a R\$ 400,00 e outra de R\$ 400,00 a R\$ 500,00 por mês. A outra estudante que também faz estágio, porém também realiza trabalhos não periódicos e sem vínculos trabalhistas, cita uma renda acima de R\$ 500,00 por mês. Por último, a aluna da UFPR que tem apenas um trabalho com vínculos trabalhistas também cita uma renda acima de R\$ 500,00 por mês.

5.3.4 Moradia

Observa-se que 75% das entrevistadas moram com os pais. Outros 12,5% das alunas moram sozinhas e os restantes 12,5% moram com outros parentes.

a) Condição de moradia geral da amostragem geral

Tabela 17 - Condição de moradia da amostragem geral

Condição de moradia	Número de alunas entrevistadas com este tipo de moradia
Mora com os pais	12
Mora sozinha	02
Outros	02

b) Condição de moradia da amostragem PUC-PR

Tabela 18 - Condição de moradia da amostragem PUC-PR

Condição de moradia	Número de alunas entrevistadas da PUC-PR com este tipo de moradia
Mora com os pais	05
Mora sozinha	01
Outros	02

No curso de comunicação da PUC-PR, 12, 5% da amostragem mora sozinha. Outros 25% das alunas julgam morar de outra forma que não com os pais ou sozinha, uma mora com os avós e a outra é casada. Os restantes 62,5% das alunas moram com os pais.

c) Condição de moradia da amostragem UFPR

Tabela 19 - Condição de moradia da amostragem UFPR

Condição de moradia	Número de alunas entrevistadas da UFPR com este tipo de moradia
Mora com os pais	07
Mora sozinha	01
Outros	00

Na amostragem da UFPR, 87,5% das entrevistadas moram com os pais. Uma mora sozinha, os restantes 12,5% da amostra.

5.4 Questões Projetivas

As entrevistadas deveriam criar um personagem baseado em duas fotos do catálogo da Zara desta estação, disponível no site da loja. As entrevistadas não

sabiam desta procedência das fotos. Pedia-se que listassem características da personagem, como é sua personalidade, quais são seus interesses e em quais lojas elas compram, a fim de conceituar a imagem que o catálogo da Zara pode passar para este público alvo.

5.4.1 Zara TRF

Ilustração 19 – Imagem catálogo Zara TRF



Esta foi a imagem retirada do catálogo TRF apresentada às entrevistadas. Onze das dezesseis entrevistadas citaram mais pontos positivos na personagem que criaram. Três alunas explicitaram mais características negativas em suas descrições. Duas tiveram descrições ambivalentes, com um número parecido de características positivas e negativas.

5.4.1.1 Exemplos de descrições positivas

- “Atrevida e ousada, mas ainda assim é fofa. Irônica e inteligente, não é propriamente simpática, mas dá pra gostar dela de cara por causa da personalidade e dos comentários absurdamente cítricos. Gosta de rock, moda e literatura, mais dos chatinhos beats que do resto do mundo, mas tudo bem, quem não é assim aos 18? Compra em lojas diferenciadas, segue algumas tendências, vai a Colcci, TNG, Siberian e Zara, mas também compra na galeria do Rock e na vinte e cinco de março (é, ela vai muito pra São Paulo). Gosta de garimpar coisinhas estilosas”.

- “Uma menina com atitude, que busca na moda referências para o seu vestuário, mas não se preocupa 100% com elas. Compra na Zara, na Tritton. Se veste da maneira que gosta e com isso sempre chama a atenção, pois se sente confortável com suas opções, além de se sentir bonita”.
- “Mulher jovem que gosta de lugares sofisticados, desde restaurantes até boates. Compram em lojas de roupas que combinam com seu estilo de vida, com peças que sejam exclusivas ou de tiragem baixa. Tem uma personalidade versátil, experimenta diversos estilos e os sobrepõe, em busca de sua exclusividade. Compra na Zara, Levis, Colcci, Ellus, Cavaleira”.

5.4.1.2 Exemplos de descrição negativa

- “Ninguém se veste assim, apenas modelos. É uma moça que acabou de ficar famosa e acha que deve se vestir como as modelos. Sua personalidade é fraca, porque a roupa não favorece a mulher, elas a usam apenas para entrar na moda. Compra em lojas caras como a M. Officer e tem interesses por tudo que esteja na moda”.
- “Essa garota não trabalha, é estudante e mora com os pais. Só gosta de comprar em lojas de marca, como Levi’s, Ellus, Tritton e nunca veste roupas comuns, apenas de marca, gasta muito e não ganha seu próprio dinheiro. Gosta de viajar, fazer compras e curtir festas com a galera da faculdade”.

5.4.1.3 Exemplo de descrição ambivalente

- “Mariana 19 anos, faz faculdade de design, é bancada pelos pais, solteira, não trabalha, rebelde, fala o que pensa, não se importa com o que os outros pensam dela, só liga pra aparências, compra roupas em lojas variadas, não se importa com as marcas e sim com estar vestida da forma que ela mais gosta e estar confortável. Gosta de sair com as amigas tomar uma cerveja em qualquer boteco”.

5.4.1.4 Conclusões das questões projetivas Zara TRF

Na tabela a seguir são listados todas as características e os interesses positivos e negativos listados pelas entrevistadas:

Tabela 20 - Características da personagem Zara TRF das questões projetivas

	Pontos positivos	Pontos negativos
Características do Personagem	<ul style="list-style-type: none"> • Moderna • Forte • Decidida • Independente • Jovem • 19 anos • 18 anos • 20 anos • Universitária • Versátil • Exclusiva • Atrevida • Ousada • Fofa • Irônica • Inteligente • Mora sozinha • Tem um gato • Pessoa de atitude • Chama a atenção • Sempre se sente confortável e bonita • Cult • Despojada • Alternativa • Estilo europeu brasileiro • Não liga para aparências • Fala o que pensa • Transparece sua personalidade na roupa • Arrojada 	<ul style="list-style-type: none"> • Anoréxica • Fútil • Fraca • Meio antipática • Dependente financeiramente • Sem estilo • Aparência depressiva • Agressiva • Influenciável • Tem clichês de comportamento • Não trabalha • Rebelde • Arrogante • Gosta de chocar

	<ul style="list-style-type: none"> • Irreverente • Conserva a essência de menina • Trabalha com moda • Estuda arquitetura • Estuda design 	
Gostos, interesses	<ul style="list-style-type: none"> • Roupas modernas • Lugares descolados • Lugares sofisticados • Lugares da moda • Roupas exclusivas ou de tiragem baixa • Rock • Moda • Arte • Cinema • Literatura (associação com os beatniks) • Segue tendências de moda • Atenta às novidades da mídia • Shows • Festas • Musica eletro • Filmes alternativos • Bandas alternativas • Inspiração retrô • Cria suas próprias tendências • Não se importa com marcas • Gosta de sair com amigas • Viagens 	<ul style="list-style-type: none"> • Veste-se como as modelos (tom pejorativo) • Veste-se apenas pra entrar na moda • Só se interessa pelo que estiver na moda • A roupas não a favorece, é uma frivolidade. • Gosta apenas de roupas de marca • Nunca veste roupas comuns, que não sejam de marca.

Também foram solicitadas as lojas com que as entrevistadas mais relacionam a personagem da imagem. As alunas poderiam citar mais de uma loja.

Tabela 21 – Lojas mais associadas à personagem Zara TRF

Lojas em que a personagem mais compra

- Colcci (citada 9 vezes)
- Zara (citada 6 vezes)
- Levis (citada 3 vezes)
- Ellus (citada 2 vezes)
- Cavaleira (citada 2 vezes)
- C&A (citada 2 vezes)
- Renner (citada 2 vezes)
- Triton (citada 2 vezes)
- M. Officer (citada 1 vez)
- TNG (citada 1 vez)
- Siberian (citada 1 vez)
- Zoomp (citada 1 vez)
- Sexy (citada 1 vez)
- Vide Bula (citada 1 vez)
- Sommer (citada 1 vez)
- Canal (citada 1 vez)
- Diesel (citada 1 vez)

A loja Colcci Foi a mais relacionada à foto, sendo citada nove vezes pelas entrevistadas. A Zara foi citada seis vezes, em segundo lugar das relações feitas pelas alunas. Em terceiro lugar, com três citações, se encontra a loja Levi's.

Fazendo um apanhado geral das características mais citadas pelas entrevistadas, pode-se descrever a imagem do catálogo TRF da seguinte maneira:

- a) Características positivas: atinge uma faixa de mulheres jovens, que apreciam o estilo europeu brasileiro de roupas. São modernas, ousadas, versáteis, com bom gosto e com sua auto-imagem altamente valorizada. Frequentam lugares descolados, têm interesses por literatura, arte, cinema e música alternativa. São atentas às novidades da moda, mas com o seu próprio estilo.
- b) Características negativas: mulheres jovens que não ganham seu próprio dinheiro e têm poucas preocupações financeiras, gastam altas quantias. São fúteis, com personalidades tendenciosas, não têm um estilo próprio e querem estar na moda custe o que custar. Apenas seguem o que está na moda.

- c) Lojas em que compram: Compram principalmente nas lojas Colcci, Zara e Levi's.

5.4.2 Zara Woman

Ilustração 20 – Imagem catálogo Zara Woman



Esta foi a imagem retirada do catálogo Zara Woman apresentada às entrevistadas. Quatorze das dezesseis entrevistadas citaram mais pontos positivos na personagem que criaram. Duas alunas explicitaram mais características negativas em sua descrição. Nenhuma apresentou uma descrição ambivalente.

5.4.2.1 Exemplos de descrições positivas:

- “Uma mulher chique. É uma mulher de trinta anos, solteira que adora se vestir bem e freqüentar lugares interessantes. Tem personalidade forte, por explorar a sensualidade sem ser vulgar. Uma mulher que se conhece. Compra em lojas como a Makenji. Tem gostos por roupas clássicas e delicadas”.
- “Sexy, segura e realizada. Empresária bem sucedida da área cosmética, disposta a aventuras que foi acertando em praticamente todas elas. Independente, tem marido e uma filha, de quem é ídolo. Sofisticada, conhece vinhos e toma cappuccino no final das tardes com as amigas. Formou-se nova em uma ótima universidade e nunca parou de estudar. Compra nas duas lojas que ficam na frente das escadas pra praça de alimentação do Muller, cujos nomes eu não

lembro agora⁴, mas lá sempre tem um casaco liiiiindo bem do tipinho dela, na Zara, Makenji, Le Lis Blanc, Shoulder”.

- “Mulher forte, que gosta de estar sempre arrumada, e faz isso com elegância. Seu estilo é sexy e procura sempre roupas que mesmo básicas e usadas no dia a dia a deixam elegante. Compra na Cori, Animale. Pronta para sair do trabalho para um jantar e depois uma balada. Independente, simboliza uma mulher já estabelecida, moderna. Ela gosta de lugares refinados e cleans”.
- “Uma mulher feminina, sensual e de personalidade forte, que se preocupa principalmente com o corte das roupas, o modo como valorizam seu corpo e a sofisticação de seu look. Compra Zara, Le Lis Blanc, Cori, Patachou, Gregory, Spezzato. Freqüenta locais arrojados e seu estilo está relacionado tanto à sua imagem profissional quanto pessoal”.

5.4.2.2 Exemplos de descrições negativas:

- “Uma jovem senhora de personalidade também fútil. Compra na Le lis Blanc e gosta de coisas mais clássicas e marrons. Eu, particularmente odeio marrom”.
- “Gabriela, 23 anos, formada em direito, trabalha em um escritório de advocacia bem renomado, ganha um ótimo salário, namora há três anos com um homem de 28 anos, advogado também, é autosuficiente, patricinha, só se importa com as aparências, escolhe os amigos pela conta bancaria de seus pais, sempre estudou em ótimos colégios, compra apenas em lojas de marcas muito conhecidas, como Zara, M Officer, Ellus, e todas as que tenham marcas que lhe tragam algum status, adora bater perna no shopping com as amigas e falar mal da vida alheia, é fútil e metida”.

5.4.3 Conclusões das questões projetivas Zara Woman

⁴ Lojas Cori e Gregory

Na tabela a seguir são listados todas as características e os interesses positivos e negativos listados pelas entrevistadas:

Tabela 22 - Características da personagem Zara Woman das questões projetivas

	Pontos positivos	Pontos negativos
Características do Personagem	<ul style="list-style-type: none"> • Jovem senhora • Mais velha • Acima dos 35 anos • Acima dos 30 anos • 23 anos • Romântica • Sensível • Moderna • Bem sucedida • Estabelecida • Tem poder de escolha • Forte • Chique • Vaidosa • Feminina • Determinada • Elegante • Imponente • Solteira • Mora sozinha • Não tem marido • Namora há três anos um advogado • Casada • Tem uma filha • É ídolo da filha • Sexy • Sensual sem ser vulgar • Mulher que se conhece • Segura • Realizada • Empresária bem sucedida • Nunca parou de estudar 	<ul style="list-style-type: none"> • Fútil • Patricinha • Metida

	<ul style="list-style-type: none"> • Formou-se nova em uma ótima universidade • Trabalha na área cosmética • É advogada • Trabalha em escritório de advocacia • Vive para os negócios • Empresaria de sucesso • Tem atitude • Ganha bom salário • Disposta a aventuras • Assertiva • Independente • Reservada • Séria • Intelectualizada • Fiel à marca 	
Gostos, interesses	<ul style="list-style-type: none"> • Teatro • Bares calmos • Locais requintados • Locais refinados • Gosto pelo clássico • Compra em estilistas famosos e griffes • Não abre mão do conforto • Veste-se bem • Gosto por roupas delicadas • Preocupa-se com cortes das roupas • Usa roupas que valorizam seu corpo • Jóias • Jazz • MPB • Bossa nova • Musica lounge • Música clássica • Músicas étnicas • Sofisticada 	<ul style="list-style-type: none"> • Só se importa com aparências • Escolhe amigos pela conta bancária • Adora falar mal da vida alheia • Só compra roupas por status

	<ul style="list-style-type: none"> • Interesse por vinhos • Interesse por champagne • Programas mais culturais 	
--	---	--

Também foram solicitadas as lojas com que as entrevistadas mais relacionam a personagem da imagem. As alunas poderiam citar mais de uma loja.

Tabela 23 – Lojas mais associadas à personagem Zara Woman

Lojas em que a personagem mais compra
<ul style="list-style-type: none"> • Zara (citada 5 vezes) • Le lis Blanc (citada 5 vezes) • Cori (citada 5 vezes) • Makenji (citada 4 vezes) • Gregory (citada 2 vezes) • Animale (citada 2 vezes) • Shouder (citada 1 vez) • Renner (citada 1 vez) • C&A (citada 1 vez) • Calvin Klein (citada 1 vez) • Patachou (citada 1 vez) • Spezzato (citada 1 vez) • M. Officer (citada 1 vez)

As lojas Zara, Le Lis Blanc e Cori foram as mais citadas, cinco vezes cada uma. Logo em seguida a loja Makenji, que foi relacionada quatro vezes com a foto apresentada.

Fazendo um apanhado geral das características mais citadas pelas entrevistadas, pode-se descrever a imagem do catálogo Zara Woman da seguinte maneira:

- a) Características positivas: atinge mulheres numa faixa até quarenta anos, bem sucedidas, estabelecidas e realizadas. São sofisticadas, elegantes e independentes, com uma auto-imagem altamente valorizada. Frequentam lugares sofisticados, têm interesses por música clássica, jazz, MPB e vinhos. Têm boa condição financeira e compram em grifes e lojas de estilistas

renomados, sempre preocupados com o corte das roupas. Não abrem mão do conforto e do bom gosto.

- b) Características negativas: mulheres fúteis e arrogantes, que apenas se preocupam com as aparências e apenas compram roupas por status.
- c) Lojas em que compram: Compram principalmente nas lojas Zara, Le lis Blanc, Cori e Makenji

5.5 Comportamento de Compra

Duas das questões descritas a seguir são voltadas ao comportamento de compra das entrevistadas como: preferência de shoppings da cidade para as compras e as lojas de preferência de cada entrevistada. Traçaram-se também outras quatro perguntas mais específicas sobre o comportamento de compra nas lojas Zara como: opinião sobre o ambiente da loja, a variedade de produtos essencial da Zara que é tida como uma de seus diferenciais, a faixa de gastos na loja e a forma de pagamento.

5.5.1 Preferência de shopping

Nos dezesseis questionários, apenas três shoppings da cidade foram citados: Shopping Curitiba, Shopping Muller e Park Shopping Barigui. Apenas uma aluna da UFPR não cita nenhum shopping, alegando que prefere pequenas lojas de departamento do centro da cidade.

Tabela 24 - Preferência de shopping da amostragem geral

Shoppings citados	Número de preferências de alunas entrevistadas da PUC-PR	Número de preferências de alunas entrevistadas da UFPR	Preferência geral
Shopping Curitiba	00	01	01
Shopping Muller	04	06	10
Park Shopping	04	00	04

Barigui			
Nenhum	00	01	01

Percebe-se que 62,5% da amostragem geral têm preferência pelo Shopping Muller, situado no Centro Cívico da cidade de Curitiba, na Avenida Candido Abreu, número 127. Na amostragem da UFPR, esse índice é proporcionalmente maior, considerando-se que seis alunas listaram tal shopping como seu preferido, totalizando 75% da amostragem desta universidade. Na PUC-PR o índice é proporcionalmente menor, sendo que 50% das alunas listam o Muller como sua escolha principal para compras.

O Park Shopping Barigui está situado na situado na rua Pedro Viriato Parigot de Souza, número 600, no bairro Ecoville, afastado do centro da cidade. Ele é a preferência de 25% da amostragem geral, sendo que quatro estudantes citaram este shopping. Estas quatro estudantes são da PUC-PR, onde o índice é proporcionalmente maior, metade das entrevistadas da desta universidade preferem o Park Shopping Barigui, enquanto nenhuma estudante da UFPR citou este shopping.

Uma estudante da UFPR citou o shopping Curitiba, situado na rua Brigadeiro Franco, número 2300, no bairro Batel, como seu principal centro de compras. Isso equivale a 6,25% da amostragem geral e 12,5% da amostragem relacionada apenas à UFPR.

As duas lojas Zara da cidade de Curitiba estão localizadas em dois shoppings da cidade que foram acima listados. Uma loja no shopping Muller e outra no Park Shopping Barigui. Portanto, 87,5% de todas as entrevistadas preferem shoppings onde está centrada uma loja Zara, sendo um índice de 100% da amostragem da PUC-PR e 75% da amostragem da UFPR.

5.5.2 Lojas mais citadas

Uma pergunta do questionário aplicado pedia para que as estudantes citassem as lojas onde mais compram, sendo que elas podiam citar mais de uma opção.

As lojas em que as estudantes da PUC-PR mais compram, são: a Zara em primeiro lugar, citada por cinco das oito alunas; em seguida a loja TOK, presente no

shopping Muller e Barigui, citada por quatro alunas; e Bobby Blues, presente no shopping Muller e Barigui, citada por duas alunas das oito entrevistadas.

As lojas que as estudantes da UFPR citaram como suas favoritas são as seguintes: a Zara, em primeiro lugar, citada por quatro das oito alunas; C&A, em segundo lugar, presente no shopping Muller, citada por três das oito alunas; Lojas Renner em terceiro lugar, citadas por duas das oito entrevistadas, presente no shopping Muller e Barigui.

5.5.3 Ambiente da Zara

Das dezesseis entrevistadas, todas julgaram se sentir à vontade no ambiente das Zara, um dos diferenciais já descritos de comunicação indireta da loja. Eis a seguir, algumas justificativas:

Pergunta 4: Você se sente a vontade no ambiente da Zara?

- “Me sinto bem à vontade, porque posso olhar com calma sem uma vendedora me empurrando coisas que eu não quero”.
- “Sim, pois os vendedores não ficam te seguindo enquanto você procura o que quer”.
- “Bastante, sem as vendedoras feito abutres fica muito mais tranquilo escolher o que quer”.

Na Zara, o uso da publicidade é irrisório e a comunicação se dá de forma indireta, através da ambientação da loja e trato diferenciado dos vendedores.

Desta forma se ativa uma motivação e um comportamento motivado acompanhados desta emoção, deste afeto. Sentimentos de liberdade e segurança são experimentados pelas consumidoras. Estes estados de experiência ou sentimentos individuais são determinadas pela interação com este ambiente e com os vendedores.

Estas justificativas relacionadas à posição das vendedoras da Zara serão muito repetidas em outra pergunta do questionário aplicado, referente ao que leva as consumidoras a comprarem na Zara.

5.5.4 Frequência de idas à Zara

No questionário aplicado foi perguntada a frequência de idas às lojas Zara, independente da ocorrência do ato da compra.

a) Frequência de idas à Zara da amostragem geral

Tabela 25 - Frequência de idas à Zara da amostragem geral

Frequência de idas à Zara	Número de entrevistadas com esta frequência
De quatro a oito vezes por mês	03
De duas a quatro vezes por mês	05
Uma vez por mês	05
Uma vez a cada dois meses	01
Raramente, menos de uma vez a cada três meses	02

81,25% das alunas das duas universidades vão à loja Zara uma vez por mês ou mais, totalizando treze entrevistadas com este comportamento. 6,25% delas têm a frequência de uma visita a cada dois meses. Outros 12,5% da amostragem vão à loja raramente, menos de uma vez a cada três meses.

b) Frequência de idas à Zara da amostragem PUC-PR

Tabela 26 - Frequência de idas à Zara da amostragem PUC-PR

Frequência de idas à Zara	Número de entrevistadas da PUC-PR com esta frequência
De quatro a oito vezes por mês	02
De duas a quatro vezes por mês	03
Uma vez por mês	03
Uma vez a cada dois meses	00
Raramente, menos de uma vez a cada três meses	00

Das entrevistadas da PUC-PR, 100% das entrevistadas visitam a loja Zara uma vez por mês ou mais.

c) Frequência de idas à Zara da amostragem da UFPR

Tabela 27 - Frequência de idas à Zara da amostragem UFPR

Frequência de idas à Zara	Número de entrevistadas

	da UFPR com esta frequência
De quatro a oito vezes por mês	01
De duas a quatro vezes por mês	02
Uma vez por mês	02
Uma vez a cada dois meses	01
Raramente, menos de uma vez a cada três meses	02

Na UFPR, 62,5% das pesquisadas vão à Zara uma vez por mês ou mais, enquanto 12,5% procura a Zara uma vez a cada dois meses e 25% da amostragem desta universidade vai à Zara raramente, menos de uma vez a cada três meses.

5.5.5 Variedade de produtos da Zara

Da amostragem geral, 93,75% das entrevistadas consideram a variedade da loja Zara um marco importante para a sua prioridade de consumo. Apenas uma entrevistada, da amostragem UFPR, não julga importante apesar de interessante a questão da variedade de estilos:

Pergunta 6: A variedade de produtos numa só loja é importante para você? Quais são as características da Zara que a levam a comprar lá?

- “Não é importante, mas é interessante. A qualidade e originalidade dos produtos”.

A seguir, algumas das justificativas do resto da amostragem que julga importante a questão da variedade.

- “Sim, os produtos são de excelente qualidade por um preço bastante acessível sem que eu precise ficar ouvindo o clássico fala-fala-fala de vendedores querendo parecer mais simpáticos do que são”.
- “Sim. Compro na Zara pelo estilo das roupas, o preço e facilidade de pagamento”.
- “Sim, mas contanto que todos os produtos continuem com uma qualidade excelente, se uma loja de roupas abrir um segmento de calçados, deve apresentar produtos tão bons quanto às roupas já vendidas. Adoro o estilo europeu das roupas, o corte e tecidos são o que me levam a comprar lá, e também o fato da ambientação da loja,

um espaço grande onde você próprio escolhe as roupas sem ter que contar com a ajuda de um vendedor”.

- “Variedade deve andar junto com a qualidade e estética. Gosto do estilo loja de departamentos que a Zara possui, não há pressão de vendedores, o próprio cliente acha o que deseja e o preço está nas etiquetas. O corte das jaquetas e blazers principalmente é muito bom, acinturados, com caimento. Bons tecidos, bom acabamento, feminilidade e preço razoável. Tendências mundiais.”
- “A Zara é uma loja com diversos estilos, para diferentes ocasiões. Isso facilita muito, pois muitas coisas das quais eu gosto se encontram na mesma loja. A tendência da Zara é uma das minhas preferidas, atualmente”.
- “Sim. Gosto de poder escolher sozinha, dar uma boa olhada nas novidades e provar sem me sentir vigiada ou pressionada a comprar. As roupas vestem bem e tem design diferenciado”.

Além da variedade de estilos da Zara, outras características que levam estas entrevistadas a comprar na loja foram citadas. As pesquisadas poderiam apontar mais de um aspecto positivo da loja.

43,75% da amostragem indicam a qualidade como um ponto positivo da loja. Outros 43,75% das alunas pesquisadas citam a posição dos vendedores como uma característica que as levam a frequentar a Zara. 31,25% das entrevistadas também destacam os preços acessíveis. Já 87,5% das pesquisadas consideram o design das roupas como um ponto essencial para sua preferência pela loja.

5.5.6 Faixa de gastos e formas de pagamento nas lojas Zara

Duas questões do questionário aplicado se reportavam à faixa de gasto e forma de pagamento das entrevistadas na loja Zara.

a) Faixa de gastos geral da amostragem geral

Tabela 28 – Faixa de gastos da amostragem geral

Faixa de gastos	Número de entrevistadas desta faixa de gastos
Até R\$ 50,00	03

De R\$ 50,00 a R\$ 100,00	06
De R\$ 100,00 a R\$ 150,00	01
De R\$ 150,00 a R\$ 200,00	04
Outros	02

b) Formas de pagamento da amostragem geral

Tabela 29 – Forma de pagamento da amostragem geral

Forma de pagamento	Número de entrevistadas que utilizam esta forma de pagamento
Só à vista	10
Só parcelado	03
À vista e parcelado	03

Verificou-se que a maior parcela proporcional de estudantes gasta uma média de R\$ 50,00 a R\$ 100,00 a cada compra, seis alunas, estimando 37,5% da amostra geral. 25% das alunas têm compras no valor de R\$ 150,00 a R\$ 200,00, enquanto 18,75% gastam no máximo até R\$ 50,00. 6,25% da amostragem, ou seja, uma aluna, gasta na faixa de R\$ 100,00 a R\$ 150,00. Os 12,5% restantes das pesquisadas das duas universidades citam faixas diferenciadas com disparidades maiores.

c) Faixa de gastos da amostragem PUC-PR

Tabela 30 – Faixa de gastos da amostragem PUC-PR

Faixa de gastos	Número de entrevistadas da PUC-PR nesta faixa de gastos
Até R\$ 50,00	01
De R\$ 50,00 a R\$ 100,00	02
De R\$ 100,00 a R\$ 150,00	00
De R\$ 150,00 a R\$ 200,00	04
Outros	01

As alunas da PUC-PR gastam mais na Zara, uma vez que 50% das entrevistadas desta universidade apontam uma faixa de R\$ 150,00 a R\$ 200,00. 25% destas estudantes gastam entre R\$ 50,00 a R\$ 100,00 a cada compra na loja e uma aluna, equivalente a 12,5% da amostragem desta universidade gasta até R\$

50,00. Uma aluna da PUC-PR, equivalente a 12,5% da amostragem desta universidade, indica uma faixa de gastos diferenciados, de R\$ 50,00 a R\$ 200,00.

d) Formas de pagamento da amostragem PUC-PR

Tabela 31 – formas de pagamento da amostragem PUC-PR

Forma de pagamento	Número de entrevistadas da PUC-PR que utilizam esta forma de pagamento
Só à vista	04
Só parcelado	04
A vista e parcelado	00

As alunas que citam a forma de pagamento só parcelado são justamente aquelas que compram faixas maiores de gastos, principalmente de R\$ 150,00 a R\$ 200,00. Todas as alunas que parcelam suas compras usam o número máximo de parcelas sem juros, um total de três meses para pagar. As pesquisadas que citam a forma de pagamento de compras à vista, gastam as faixas menores até R\$ 50,00 ou de R\$ 50,00 a R\$ 100,00. Apenas uma das estudantes, a que julga uma faixa diferenciada de gastos de R\$ 50,00 a R\$ 200,00, paga apenas à vista.

e) Faixa de gastos da amostragem UFPR

Tabela 32 – Faixa de gastos da amostragem UFPR

Faixa de gastos	Número de entrevistadas da UFPR nesta faixa de gastos
Até R\$ 50,00	02
De R\$ 50,00 a R\$ 100,00	04
De R\$ 100,00 a R\$ 150,00	01
De R\$ 150,00 a R\$ 200,00	00
Outros	01

Metade da amostra de estudantes da UFPR gasta uma faixa de R\$ 50,00 a R\$ 100,00 em compras na Zara, 25% das estudantes desta universidade gastam valores até R\$ 50,00. Uma aluna, o equivalente a 12,5% da amostragem gasta de R\$ 100,00 a R\$ 150,00. Os restantes 12,5% da amostragem, equivalente a uma aluna, cita uma faixa diferenciada de gastos, de R\$ 50,00 a R\$ 350,00.

f) Formas de pagamento da amostragem UFPR

Tabela 33 – formas de pagamento da amostragem UFPR

Forma de pagamento	Número de entrevistadas da UFPR que utilizam esta forma de pagamento
Só à vista	06
Só parcelado	00
À vista e parcelado	02

Apenas duas alunas da UFPR citam o parcelamento como forma de pagamento, juntamente à forma de pagamento à vista. Ambas utilizam o pagamento à vista em compras de quantias menores, até R\$ 100,00 e acima disto, parcelam o pagamento. Uma destas alunas tem a faixa de gastos de R\$ 100,00 a R\$ 150,00 e a outra cita uma faixa de R\$ 50,00 a R\$ 350,00. Nenhuma aluna desta universidade normalmente utiliza o pagamento parcelado.

5.6 Comportamento Pós-Compra

Quatro questões do questionário aplicado eram voltadas ao comportamento pós-compra.

A primeira media o grau de satisfação das entrevistadas com a loja Zara.

A segunda procurava saber o grau de satisfação das entrevistadas em relação ao ato da compra não especificamente na Zara, no intuito de encontrar algum possível desvio de comportamento das entrevistadas. Por exemplo, se uma entrevistada julgasse sentir mais insatisfação do que satisfação depois do ato da compra, seria impróprio julgar seu comportamento de insatisfação apenas em decorrência do produto adquirido, sendo necessária também a relevância de suas variáveis psicológicas. Caso fosse detectado este possível desvio, esta entrevistada seria eliminada da amostragem.

A terceira pergunta sobre o comportamento pós-compra, procurava medir o índice de recorrência do comportamento de dissonância cognitiva nas entrevistadas. O ato de dissonância cognitiva consiste na racionalização da escolha após a compra. Desta maneira, mesmo insatisfeito ou em dúvida com a aquisição, o consumidor se prende apenas a aspectos positivos do produto que se sobressaem à insatisfação, gerando um equilíbrio de sentimentos em relação à compra pela

anulação desta angústia experimentada. O uso do sistema de trocas exemplifica bem este comportamento. Entrevistadas que preferem não usar o sistema de trocas, explicitam uma certa tendência à racionalização dos sentimentos provindos da compra já realizada, abstendo-se do seu direito de trocas.

A quarta pergunta relacionada ao comportamento pós-compra do consumidor procura medir o grau de arrependimento e de insatisfação das entrevistadas em relação a produtos adquiridos na Zara. O arrependimento se dá quando o consumidor lida com expectativas de performance frustradas e comparadas com outras opções, considerando principalmente variáveis externas ao produto. O arrependimento é a consciência de um consumidor que selou uma escolha errônea e que, a partir disto, desenvolveu a capacidade de mensurar suas outras possibilidades de compra para que a situação não se repita. Outras variáveis relacionadas à compra como preço, situação econômica deste comprador, o impulso na hora da compra, também resultam no arrependimento pós-compra. A insatisfação decorre apenas de variáveis internas, que julgam insuficientes às prévias expectativas a performance tida pelo produto, assim como quando é constatada uma desigualdade de comprometimento entre as partes envolvidas no processo de compra. Se o consumidor julga que a loja está fazendo pouco por merecer a sua preferência de compra, sente-se insatisfeito em relação à marca e aos produtos.

5.6.1 Grau de satisfação em relação à Zara

Todas as entrevistadas julgam mais freqüentemente satisfatório o consumo dos produtos da Zara. Uma aluna da UFPR faz uma ressalva de que julga satisfatório o consumo apesar de considerar que os produtos não sejam da melhor qualidade. Esta mesma aluna cita a Zara como uma das lojas que mais compra. Na questão qualidade, 43,75% da amostragem indicam a qualidade como um ponto positivo da loja.

5.6.2 Índice de satisfação no pós-compra

Todas as alunas indicam um maior grau de satisfação do que insatisfação no pós-compra, independente de compras na Zara, não sendo detectado nenhum desvio individual neste comportamento.

5.6.3 Índice de dissonância cognitiva no pós-compra da Zara

Três das dezesseis entrevistadas alegam que, mesmo quando julgam o produto insatisfatório no pós-compra, não usam o sistema de trocas. Isso significa que 18,75% das entrevistadas descreveriam ou já descreveram um comportamento de dissonância cognitiva no pós-compra, em relação a uma possível insatisfação em relação aos produtos da marca Zara. Duas destas alunas são da UFPR e uma é da PUC-PR. A loja Zara dá um prazo de trinta dias para a troca e os produtos sempre podem ser trocados, caso não tenham sido danificados ou lavados. Uma destas três alunas descreveu uma situação em que deixou de usar o sistema de trocas para uma compra insatisfatória:

Pergunta 11. Quando você sente insatisfação com o produto comprado, utiliza o sistema de trocas da loja?

- “Não, pensei em fazer isso, mas a única vez que comprei algo que meio que achei que não devia ter comprado, minha irmã adorou a saia, então ficamos uma insatisfeita por outra completamente satisfeita, acho que isso conta”.

Esta descrição explicita a racionalização dos sentimentos da compra insatisfatória da estudante entrevistada. Ela usou o fato da irmã ter gostado do produto como justificativa para a sua compra efetuada, apesar de ter ficado sem produto nenhum e insatisfeita. Usou da satisfação da irmã como anulador da angústia desta compra, queria apenas justificar o ato da compra que não se adaptou às suas expectativas.

5.6.4 Índice de arrependimento e insatisfação no pós-compra da Zara

75% da amostragem geral julgam nunca terem experimentado um arrependimento ou insatisfação diante uma compra na Zara. Apenas quatro alunas, 25% da amostragem, todas elas estudantes da UFPR, citam comportamentos negativos em relação ao pós-compra. A partir da justificativa de cada uma sobre o seu descontentamento, é possível detectar se é um caso de insatisfação ou arrependimento.

Questão 12: Já se arrependeu de ter comprado alguma peça na Zara? Por quê?

- “Sim, comprei uma blusa P que tive que diminuir”.

Caso de insatisfação. O produto não atingiu a performance esperada, não era do tamanho que a cliente necessita. Poucas peças na Zara têm uma tiragem de tamanho PP, o que ainda indica que esta consumidora pode atestar uma situação de troca desigual entre ela e a loja, que não fornece muitas peças ideais ao seu tamanho.

- “Já, uma vez uma blusa estragou meio rápido”.

Caso de insatisfação. O produto não atingiu a performance esperada, não durou o tempo estimado pela entrevistada.

- “Sim, por causa da cor, bege não fica bom na minha pele, devia ter escolhido a de cor vermelha. Mas é uma peça linda, ainda assim. Fui um pouco impulsiva ao comprar e demorei um tempo pra me convencer de que realmente não tinha gostado dela. Aí já tinha passado o prazo de troca”.

Caso de arrependimento. A entrevistada disse ter sido impulsiva na compra, considerando fatores externos na ação. Classifica a cor da peça como o ponto de insatisfação, porém continua julgando a blusa linda. Desta maneira, atinge uma comparação de opções, já que podia ter comprado a mesma peça, só que de outra cor. Primeiramente a entrevistada passou por um processo de dissonância cognitiva no pós-compra. Não tendo concluído positivamente este processo, foi gerado o arrependimento.

- “Sim. Comprei uma calça que ficou mais larga depois de algumas lavagens. Não pude trocá-la”.

Caso de insatisfação. Frustração em relação à expectativa de performance. A calça alargou depois de usada e lavada, quando a peça não pode ser trocada. Esta cliente além desta frustração pode experimentar uma sensação de troca desigual entre ela e a loja, que não a avisou previamente de que as calças alargam conforme o uso.

Das quatro alunas que julgam já ter experimentado uma conclusão negativa no pós-compra de produtos da Zara, três sentiram insatisfação e uma sentiu arrependimento.

6. Conclusão

A Zara se confirma, através da pesquisa deste trabalho de conclusão de curso, como uma empresa diferenciada, que emprega estratégias variantes de marketing para alcançar seu grande sucesso de vendas. Oferecendo roupas inspiradas em tendências da moda, com qualidade e preços acessíveis, ela conquista o público selecionado deste trabalho por diversos motivos. Estes motivos são os intrínsecos a sua estratégia diferenciada, sendo administrados da melhor forma possível num modelo pouco utilizado nas lojas de departamento brasileiras.

Dentre estas características do modelo de gestão da marca, a que mais se evidencia na pesquisa de campo deste trabalho é o ambiente de liberdade oferecido ao cliente, que se porta à vontade no interior das lojas, sem pressões de vendedores e sem obrigações de comprar. Isso faz com que o consumidor entre na loja para um simples passeio, mesmo sem intenções de compra, só para dar uma olhada na nova coleção. Dentro deste ambiente agradável, ele circula, observa e experimenta as roupas sem intervenções.

Este comportamento pode até ser classificado em mais um serviço oferecido pela Zara, dar o livre-arbítrio para o cliente experimentar roupas, freqüentar a loja mesmo sem intenções de aquisição, totalmente confortável e sem cobranças, sendo bem-vindo a fazer o que quiser na Zara. A loja é o próprio catálogo oferecido ao cliente, um catálogo real e experimentado pessoalmente, um contato direto que claramente, potencializa as chances de compra.

Nesse contexto, a posição dos vendedores da Zara é essencial. Vendedores em geral, são tidos como um agente de cobrança e insistência numa compra. Chatos, falsos, antipáticos, sufocadores, desatenciosos, sempre encontramos vendedores com estas características, muito mais freqüentemente do que alguém que atenda às nossas expectativas. Às vezes, eles chegam a anular nossa intenção de compra por causa de um atendimento desfavorável. A Zara se priva deste risco, treina seus atendentes para apenas auxiliar o cliente, caso este precise e sempre de forma simpática e agradável. O consumidor se sente como um decisor pleno no momento em que tem total controle da situação, escolhendo o que quiser, sem opiniões de sujeitos mais interessados na venda.

Em segundo lugar, destaca-se a influência do design das roupas na preferência pela Zara. Como já se supunha no momento em que o estudo de caso foi escolhido, o design, as tendências dos produtos e até o estilo europeu da marca são muito citados como fatores positivos e decisivos para o consumo das roupas Zara. As meninas entrevistadas consideram a Zara como fonte de roupas estilosas e que se destacam entre outras marcas. Conclui-se que o prêt-à-porter da Zara é diferente, de design arrojado e amplamente pesquisado, trazendo sempre elementos novos das tendências de moda mais atuais. Todo o estudo de produção e aceitação de peças vale a pena, pois é o que conquista a maior parte das compradoras.

A variedade também interessa às pesquisadas. Estar numa loja onde você pode comprar jeans e camiseta, vestidos casuais, vestidos de festa, roupas básicas ou arrojadas interessa muito a um público cada vez mais individualista, que vê na variedade a possibilidade de construir um visual único, misturando tendências e criando a sua sobreposição de visuais. Ter uma grande variedade na loja até mesmo ajuda no processo de decisão de consumidores indecisos, que sem saber muito bem do que precisam, dentre tantas opções e tendências, conseguem optar por aquele estilo mais ao seu gosto particular.

A rotatividade de peças, que são trocadas de duas em duas semanas eleva o conceito de variedade da Zara. Duas vezes por mês peças novas chegam aos cabides das lojas. As pessoas entram na Zara livremente, para passear e se deparam com peças diferentes. A Zara investe numa gestão que indiretamente proporciona ao consumidor diversas pistas situacionais relativas ao consumo. Ele se sentir à vontade no ambiente, aliado à variedade de peças e à rotatividade destas peças, podem ser considerados impulsionadores inconscientes do consumo, além de motivos para se tornar fiel à marca.

Todos esses diferenciais não são atestados em outras lojas de departamento da em Curitiba, a Zara se destaca como um modelo único de loja na cidade, o que facilitou sua introdução no mercado brasileiro, conquistando diversos públicos com suas três linhas diferenciadas de roupas voltadas ao público feminino. Os preços acessíveis são chamativos às consumidoras mais jovens, que tem a possibilidade de comprar produtos de qualidade e com design diferenciado.

O estudo da marca possibilitou o conhecimento de uma estratégia de marketing que emprega um novo modelo de gestão na moda. Todas essas características desiguais vingam como aspectos positivos de consumo no caso

estudado, validando a estratégia diferenciada da Zara, que mesmo se abstendo quase que totalmente de publicidade, utiliza uma comunicação indireta muito eficaz, desviando-se dos padrões atuais de gestão.

Este estudo pode ser aprimorado futuramente, buscando dados mais conclusivos sobre o comportamento de compra de segmentos mais jovens da cidade de Curitiba em relação à loja Zara. Como uma pesquisa exploratória, atestou grande coerência entre as premissas da estratégia da marca e sua aplicação no público selecionado.

REFERÊNCIAS

- ALONSO, L., Vistiendo a 3 continentes: **La ventaja competitiva del grupo Inditex-Zara 1963-1999**. 2004. Universidad de A Coruña. Disponível em: <http://www.unizar.es/eueez/cahe/alonsoalvarez.pdf>. Acesso em 06 de setembro de 2007.
- BARREIRO, Martinez, **La difusión de la moda en la era de la globalización**. 2006. Universitat Autònoma de Barcelona, Departament de Sociologia. Disponível na biblioteca espanhola virtual Dialnet: <http://dialnet.unirioja.es/>. Acesso em 06 de setembro de 2007.
- BARTHES, Roland. **Inéditos – Volume 3 - Imagem e Moda**. 1. ed. São Paulo: Martins Fontes, 2005.
- DELAY, Jean. : PICHOT, Pierre. **Manual de Psicologia**. 3. ed. Rio de Janeiro: Masson. 1980.
- DONDIS, A. Donis, **Sintaxe da Linguagem Visual**. 2. ed. São Paulo: Martins Fontes, 2003.
- ECO, Umberto, **O Hábito Fala pelo Monge**. Lisboa: Assirio e Alvim. 1989.
- ENGEL, James F.; BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul. W. **Comportamento do Consumidor**. 8. ed. Rio de Janeiro: JC. 2000.
- FORTUNE, Magazine. Folpe, Jane M. **Zara Has a Made-to-Order Plan for Success**. 04 de Setembro de 2000. Disponível em: http://money.cnn.com/magazines/fortune/fortune_archive/2000/09/04/286833/index.htm. Acesso em 06 de setembro de 2007.
- GADE, Christiane. **Psicologia do Consumidor e Propaganda – Revista Ampliada**. 3.ed, São Paulo: Editora Pedagógica e Universitária LTDA. 1998.
- GAP, **Site internacional da GAP**, disponível em www.gap.com. Acesso em 10 de outubro de 2007.
- GIOVANAZZO, Renata A., **Focus Group em Pesquisa Qualitativa – Fundamentos e Reflexões**. FEA-USP. 2001. Disponível em: http://www.fecap.br/adm_online/art24/renata2.htm. Acesso em 01 de novembro de 2007.
- H&M, **Site internacional da H&M**, disponível em <http://www.hm.com/>. Acesso em 10 de outubro de 2007.
- INDITEX, **Site internacional do grupo Inditex**, disponível em www.inditex.com. Acesso em 25 de agosto de 2007.

JOÃO, do N. Belmiro, PISCOPO, R. Marcos, **Estratégias de Inovação de Valor e o Modelo Delta: O Caso Zara**. Gesta – revista eletrônica de gestão e negócios. Outubro-dezembro de 2006. Disponível em <http://www.unisantos.br/mestrado/gestao/egesta/artigos/84.pdf>. Acesso em 07 de setembro de 2007.

JOLIE, Martine, **Introdução à Análise da Imagem**. 4. ed. Campinas: Papirus, 2001.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. 7. ed, Rio de Janeiro: LTC. 1999.

LIPOVETSKY, Gilles, **O Império do Efêmero**. 9.ed. São Paulo: Companhia das Letras.1987.

MATTAR, Fauze N., **Pesquisa em Marketing - Edição Compacta**, 4. ed. São Paulo: Atlas, 2006.

NICOLAO, Leonardo. **Proposição de uma Escala de Arrependimento no Processo de Tomada de Decisão do Consumidor**. 2002. Dissertação de mestrado pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Escola de Administração. Disponível em: http://volpi.ea.ufrgs.br/teses_e_dissertacoes/td/000747.pdf. Acesso em 05 de Abril de 2007.

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DO RIO DE JANEIRO, sem autor especificado, resenhas **A Alta Costura Parisiense**, disponível em http://www.maxwell.lambda.ele.puc-rio.br/cgi-bin/PRG_0599.EXE/4747_4.PDF?NrOcoSis=11706&CdLinPrg=pt. **O Advento do Prêt-à-porter**, disponível em: http://www.maxwell.lambda.ele.puc-rio.br/cgi-bin/PRG_0599.EXE/4747_5.PDF?NrOcoSis=11707&CdLinPrg=pt. Acesso em 15 de agosto de 2007.

RIOS, Castellano M. José, **El proceso de internacionalizacion de Inditex**, ICE, 2002. Disponível em: http://www.revistasice.com/cmsrevistasICE/pdfs/ICE_799_209-217__877C7FE523D07411BB88F146B03D6706.pdf. Acesso em 07 de setembro de 2007.

RODRIGUES, Marcia A.: JUPI, Viviane d. S. **O comportamento do consumidor – Fatores que influenciam em sua decisão de compra**. Revista de Administração Nobel. Janeiro a junho de 2004. Disponível em: http://www.nobel.br/templates/administracao/revista/2005-03-03/07_artigo_05.pdf. Acesso em 25 de maio de 2007.

TUNGATE, Mark, **Fashion Brands: From Armani to Zara**. 2005. Versão Amazon UK online. Disponível em: http://www.amazon.co.uk/gp/reader/0749442999/ref=sib_dp_pt/203-7133127-5456721#reader-page. Acesso em 27 de setembro de 2007.

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ. **Normas para apresentação de documentos científicos**. 10v. Curitiba : UFPR, Biblioteca Central, 2007.

ZARA, **Site Internacional da Zara**, disponível em www.zara.com. Acesso em 23 de maio de 2007.

LISTA DE APÊNDICES

APÊNDICE 01 - QUESTIONÁRIO

Idade: _____

Você ganha mesada? Salário? Qual faixa?

- () 100 a 200 reais
 () 200 a 300 reais
 () 300 a 400 reais
 () 400 a 500 reais
 () Mais de 500 reais

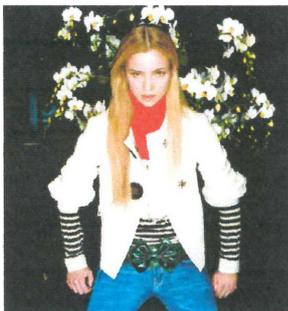
Profissão: _____

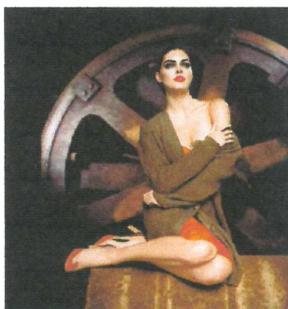
Trabalha em quê? Faz estágio? _____

Em qual universidade você estuda? _____

Mora com os pais? _____

1. A partir das imagens a seguir, que tipo de pessoa você imagina que se vista assim?
 - a- Crie um personagem para cada uma das fotos abaixo.
 - b- Como é a personalidade delas?
 - c- Em que loja elas compram?
 - d- Quais são os seus gostos?





2. Qual o shopping de Curitiba de sua preferência? _____

3. Quais são as lojas em que você mais compra? _____

4. Você se sente à vontade no ambiente da Zara?

5. Com qual frequência você vai à Zara?

6. A variedade de produtos numa só loja é importante para você? Quais são as características da Zara que a levam a comprar lá?

7. Quanto costuma gastar?

8. De que forma paga?

() À vista?

() Parcelado, em quantas vezes? _____

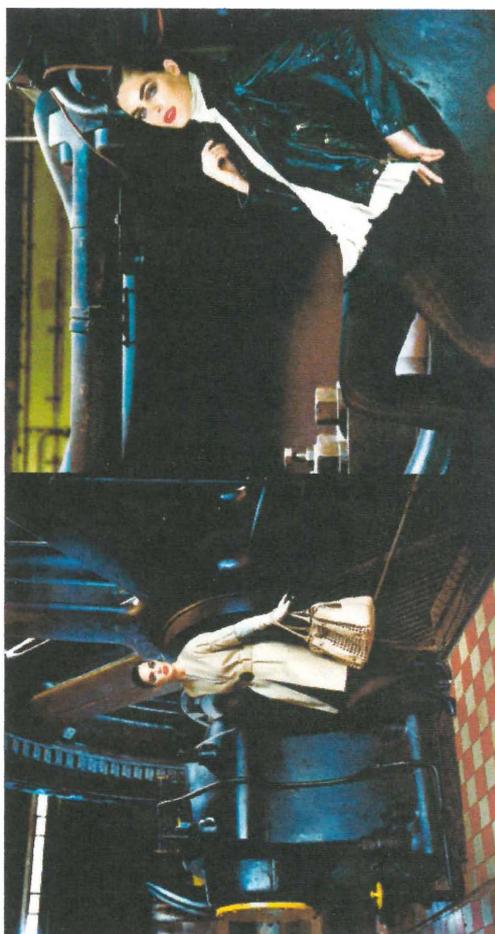
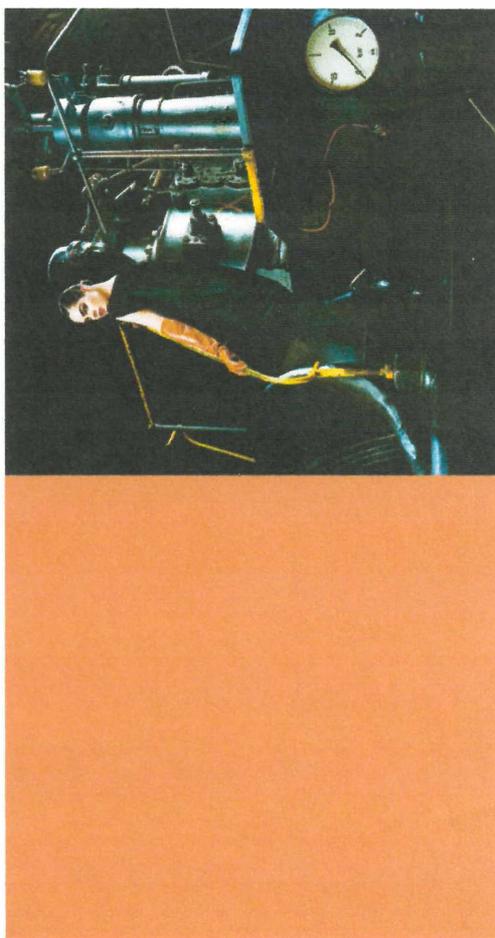
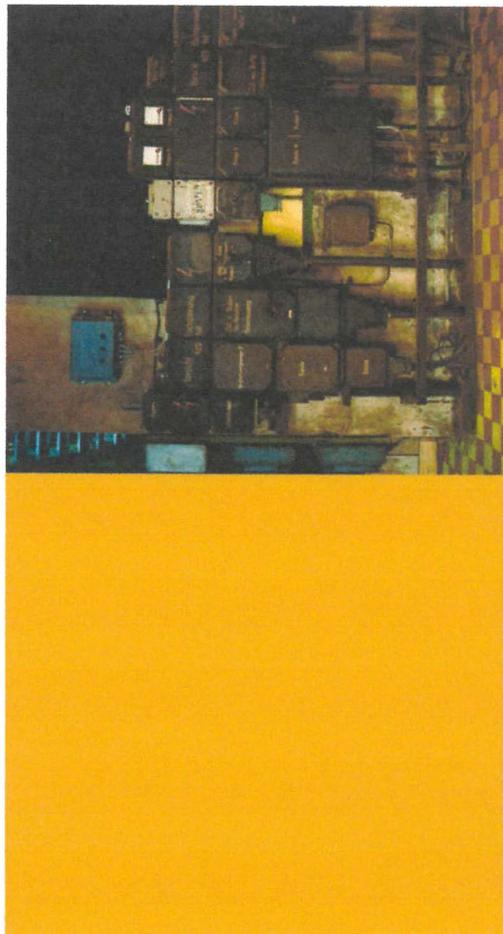
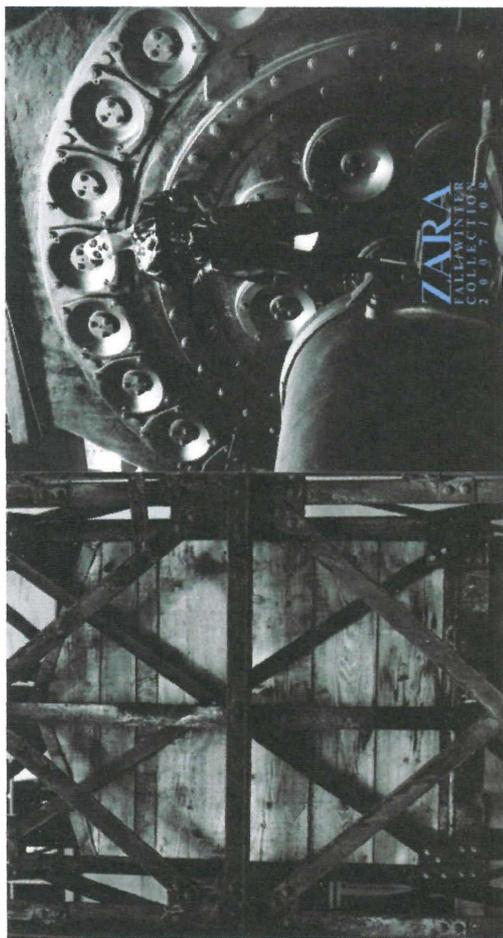
9. Após a compra, você julga mais frequentemente o produto satisfatório ou insatisfatório?

10. Você costuma sentir mais satisfação ou insatisfação no pós-compra?

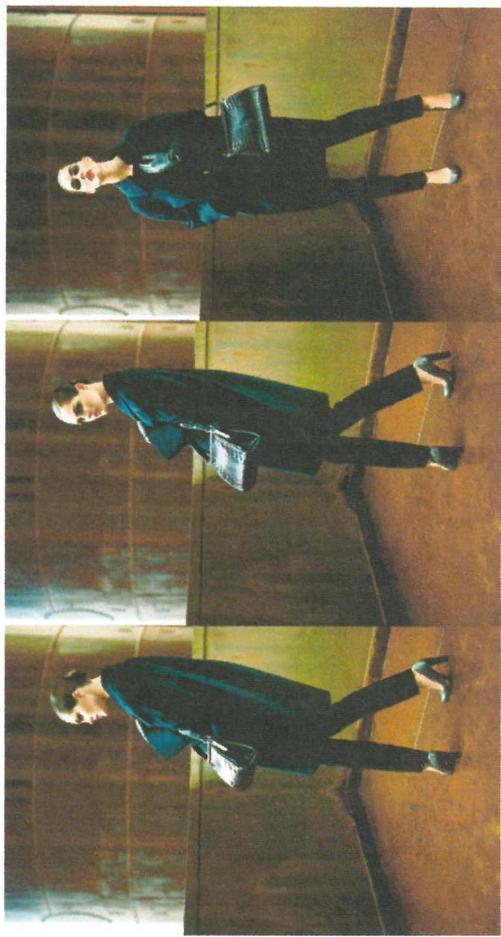
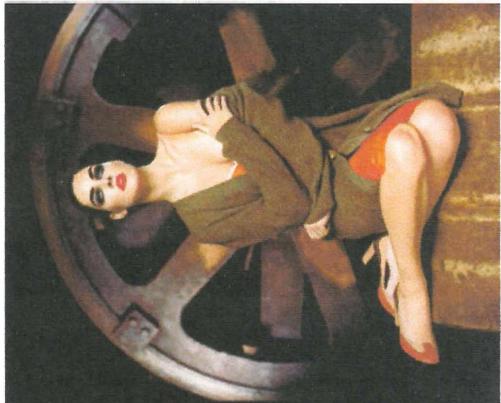
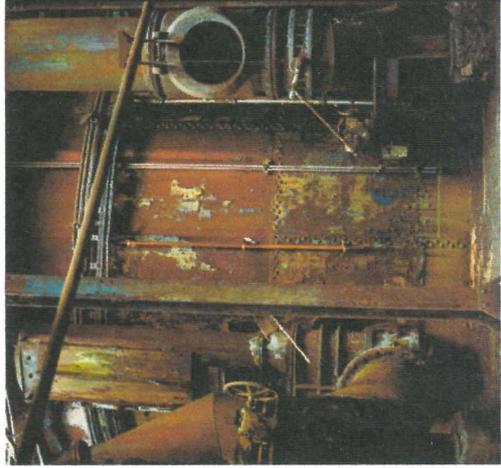
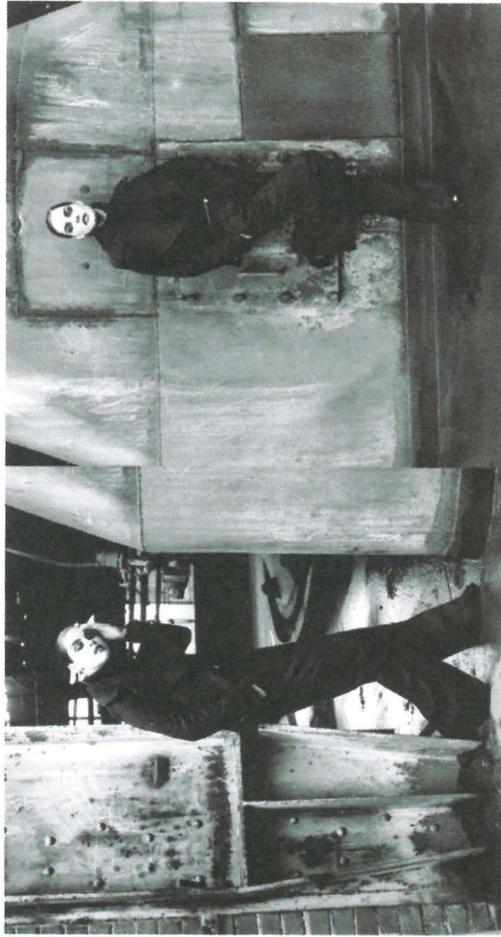
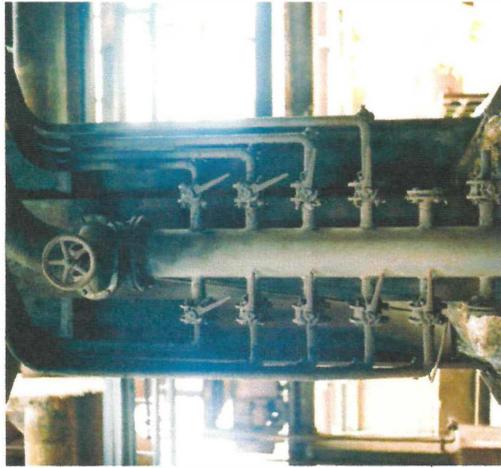
11. Quando você sente insatisfação com o produto comprado, utiliza o sistema de trocas da loja?

12. Já se arrependeu de ter comprado alguma peça na Zara? Por quê?

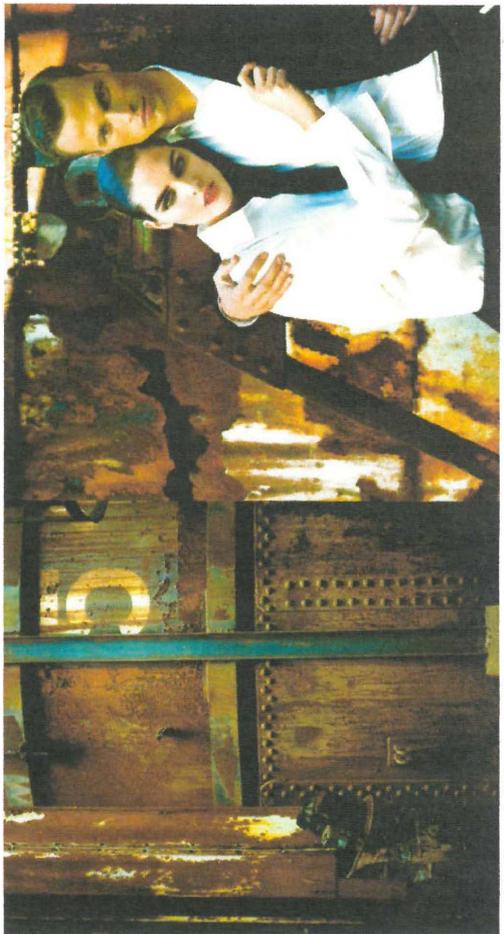
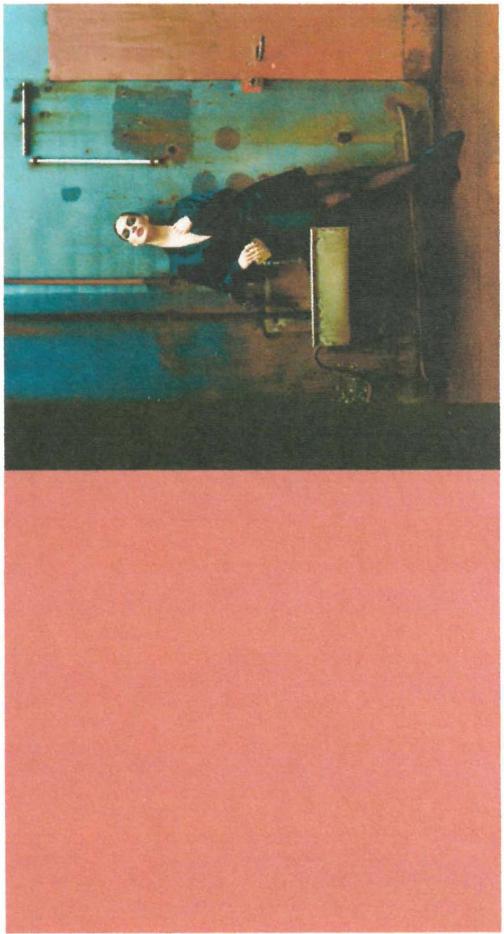
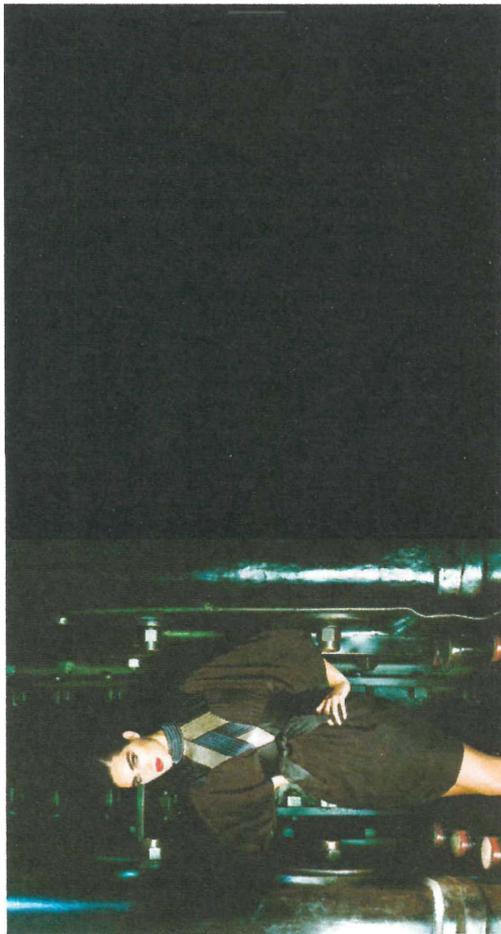
Anexo A - Catálogo Zara Woman



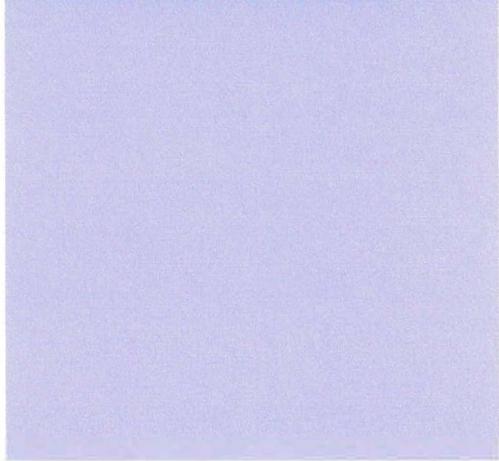
Anexo A - Catálogo Zara Woman



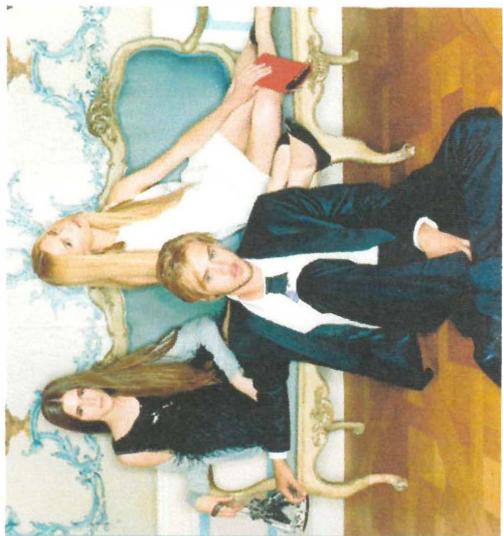
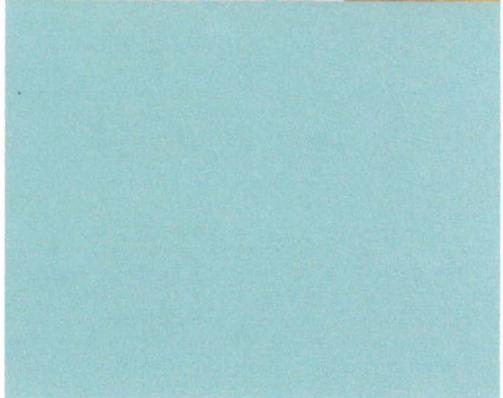
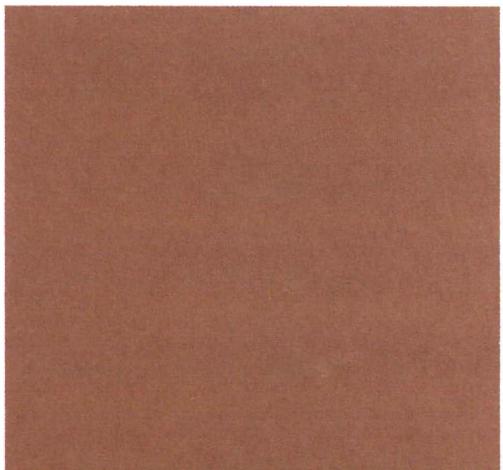
Anexo A - Catálogo Zara Woman



Anexo B- Catálogo TRF



Anexo B- Catálogo TRF



TERMO DE APROVAÇÃO

JULIANA WEINRICH SHIOHARA

O COMPORTAMENTO DE COMPRA DA CONSUMIDORA DA ZARA NOS CURSOS DE COMUNICAÇÃO DA PUC-PR E UFPR

Trabalho de Conclusão de Curso aprovado como requisito parcial à conclusão do Curso de Comunicação Social – Habilitação Publicidade e Propaganda, Departamento de Comunicação, Setor de Ciências Humanas, Letras e Artes, Universidade Federal do Paraná.



Prof. Dr. Orientador Talvani Lange



Prof. Ms. Osváldo Luciano Santos Lima
Universidade Federal do Paraná



Prof.^a Dr.^a Ana Luisa Fayet Sallas
Universidade Federal do Paraná

Curitiba, 5 de dezembro de 2007.