

**CENTRO DE EDUCAÇÃO SUPERIOR REINALDO RAMOS - CESREI
FACULDADE REINALDO RAMOS - FARR
CURSO DE BACHARELADO EM COMUNICAÇÃO SOCIAL
HABILITAÇÃO EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA**

HERBERT VASCONCELOS DUTRA

O CO-BRANDING É FASHION:
PERCEPÇÕES DA GERAÇÃO Z SOBRE PARCERIAS ENTRE MARCAS DE MODA

Campina Grande – PB

2021

HERBERT VASCONCELOS DUTRA

O CO-BRANDING É FASHION:

PERCEPÇÕES DA GERAÇÃO Z SOBRE PARCERIAS ENTRE MARCAS DE MODA

Trabalho Monográfico apresentado à Coordenação do Curso de Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda da Faculdade Reinaldo Ramos – FARR, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Publicidade e Propaganda pela referida instituição.

Orientador: Prof. Me. Adelino Pereira da Silva

Campina Grande – PB

2021

-
- D978c Dutra, Herbert Vasconcelos.
 O co-branding é fashion: percepções da geração Z sobre parcerias
 entre marcas de moda / Herbert Vasconcelos Dutra. – Campina Grande,
 2021.
 98 f. : il. color.
- Monografia (Bacharelado em Comunicação Social – Habilitação em
 Publicidade e Propaganda) – Faculdade Reinaldo Ramos-FAAR, Centro de
 Educação Superior Reinaldo Ramos-CESREI, 2021.
 "Orientação: Prof. Me. Adelino Pereira da Silva".
1. Marketing. 2. Co-branding. 3. Moda – Geração Z. 4. Marcas de Moda
 – Coleções Colaborativas. 5. Consumo – Comportamento do Consumidor.
 I. Silva, Adelino Pereira da. II. Título.

CDU 658.8(043)

HERBERT VASCONCELOS DUTRA

O CO-BRANDING É FASHION:
PERCEPÇÕES DA GERAÇÃO Z SOBRE PARCERIAS ENTRE MARCAS DE MODA

Aprovada em: 30 de Junho de 2021.

BANCA EXAMINADORA

Adelino Pereira da Silva

Prof. Me. Adelino Pereira da Silva – FARR
Orientador

Ailson Ramalho Oliveira da Costa

Prof. Me. Ailson Ramalho Oliveira da Costa – FARR
1º Examinador

Naiana Araújo de Oliveira

Profa. Esp. Naiana Araújo de Oliveira – FARR
2º Examinadora

AGRADECIMENTOS

Todo processo de produção científica é uma tarefa árdua, solitária e que exige esforço, comprometimento e dedicação, mas se em condições normais este já é um processo difícil, em tempos de uma crise global se torna ainda pior, por isso uso este espaço para expressar a minha gratidão a todos que estiveram ao meu lado, não somente no processo de produção deste TCC, mas durante toda a minha vida acadêmica.

Em primeiro lugar, agradeço a Deus por ter me dado o dom da criatividade e ter guiado todos os meus caminhos até aqui. Agradeço a toda a minha família, em especial aos meus pais, Socorro e Rossemberg, que me criaram com muito amor e carinho e me fizeram ser a pessoa que sou hoje, e mesmo sem muitas vezes entender os meus rumos e decisões, me deixaram livre e estiveram ao meu lado durante todos os momentos.

Agradeço também a minha segunda família, o #BDF, aquela que escolhi para amar e compartilhar momentos, obrigado Clara, Ester, Isabela, Mariana e Stéphanie por estarem comigo. E aprendam que uma *emergência fashion* pode se transformar em um TCC. Quem está rindo agora?

A minha gratidão também vai para todos os que durante 4 anos fizeram parte do meu sonho de me tornar publicitário, dividindo momentos de aprendizado, diversão e fofocas comigo, obrigado Islayne, Karol, Lidia, Nathielly, Gabriella, Duane, Itiel, Geraldo e Cecy, sem vocês esse curso não teria graça!

Meus agradecimentos também vão para todos os profissionais do corpo docente da Cesrei, que contribuíram na minha vida acadêmica, com os seus dons de compartilhar conhecimentos, obrigado Ailson, Alan, Bernardo, Ban, Cosma, Diego Renier, Diego Coutinho, Emerson, Fábio, Glauco, Gilberto, Jurani, Lênio, Luciano, Maria do Carmo, Magliane, Naiana, Silvana, e (meu boss) Urbano. Também agradeço em especial a duas pessoas que estiveram diretamente comigo na produção deste trabalho, meu querido orientador Adelino Silva, que se tornou mais que meu professor, virou meu amigo, e a minha maravilhosa coordenadora Maria Zita, que sempre nos contagia com sua irreverência.

Também agradeço a todas as pessoas que gentilmente pararam um pouquinho do seu tempo para me ajudar respondendo a pesquisa deste estudo, Deus lhe pague!

Por último, mas não menos importante, eu gostaria de agradecer a mim mesmo, por mais egocêntrico que isso possa parecer, a monografia é uma produção difícil, solitária, e com muitos altos e baixos, e muitas vezes quando você está desmotivado e desacreditado, tem que buscar às forças dentro de si para ir em frente. Então esse agradecimento é para lembrar que muitas vezes você é a única pessoa que pode fazer diferença na sua vida!

Gracias. Thank You. Obrigado!

"Eu sou uma marca ambulante. Eu me chamo Logofeld"

Karl Lagerfeld

RESUMO

Este estudo é uma pesquisa exploratória que tem como tema principal as parcerias de co-branding entre marcas de moda e busca traçar quais são as percepções da geração Z sobre estas estratégias. Tal vertente foi escolhida pelo fato desta geração estar ganhando relevância no mercado consumidor e ter novos hábitos de consumo que se distinguem de consumidores mais velhos, principalmente quando se fala sobre a relevância das mídias digitais. Em primeiro plano, se realizou um estudo bibliográfico em duas etapas para que se tivesse uma melhor visão do tema, começando com a explanação dos conceitos de *marketing*, *brand equity*, *branding*, *co-branding*, e o estudo de algumas teorias do comportamento do consumidor. Na segunda etapa da pesquisa bibliográfica, foram levantados dados sobre como o mercado da moda se organiza e como este se utilizou e se utiliza das parcerias entre marcas de luxo e lojas de *fast fashion*, citando também casos de ações do tipo realizadas no Brasil e internacionalmente. Na última parte da pesquisa, com o objetivo de descobrir a percepção da geração Z sobre as coleções colaborativas, foi-se realizado um levantamento de dados a partir de um formulário on-line com 65 entrevistados de 18 a 26 anos. Com os dados obtidos a partir das respostas desse formulário, viu-se que grande parte dos entrevistados já haviam ouvido falar sobre ações do tipo, mas uma apenas uma pequena parte havia comprado um produto de coleção colaborativa. Além disso, chegou-se à conclusão de que a geração Z tem uma boa percepção sobre as parcerias entre marcas de moda, com grande parte dos entrevistados as avaliando de forma positiva e afirmando que comprariam produtos do tipo no futuro.

Palavras-chave: *Co-branding*. Moda. Geração Z. Coleções colaborativas. Consumo.

ABSTRACT

This study is an exploratory research that has as its main theme the co-branding partnerships between fashion brands and seeks to outline what are the perceptions of Generation Z about these strategies. This aspect was chosen because this generation is gaining relevance in the consumer market and has new consumption habits that are different from older consumers, especially about the relevance of digital media. In the foreground, a bibliographic study was carried out in two stages to have a better view of the theme, starting with the explanation of concepts like marketing, brand equity, branding, co-branding, and the study of some theories about consumer behavior. In the second stage of the bibliographical research, data were collected on how the fashion market is organized and how it has used and still uses partnerships between luxury brands and fast fashion stores, also mentioning cases of such actions carried out in Brazil and internationally. In the last part of the research, in order to discover the perception of Generation Z about collaborative collections, a data survey was carried out using an online form with 65 respondents aged 18 to 26 years. With the data obtained from the answers in this form, it was seen that a large part of the interviewees had already heard about such actions, but only a small part had purchased a collaborative collection product. Furthermore, it was concluded that Generation Z has a good perception of partnerships between fashion brands, with most respondents evaluating them positively and stating that they would buy such products in the future.

Keywords: Co-branding. Fashion. Generation Z. Collaborative Collections. Consumption.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Os 4P's do Marketing	17
Figura 2 – Modelo de estímulo e resposta.....	22
Figura 3 – Hierarquia das necessidades de Maslow	24
Figura 4 – Características do <i>co-branding</i>	29
Figura 5 – O <i>fast fashion</i>	34
Figura 6 – Hierarquia básica da moda.....	35
Figura 7 – Desfile de alta-costura Chanel Verão 2021	36
Figura 8 – Loja da C&A	38
Figura 9 – Monogramas de marcas de luxo	42
Figura 10 – Fachada da loja da marca de luxo Gucci.....	43
Figura 11 – Componentes de uma marca de luxo	44
Figura 12 – Arquitetura de uma marca de moda	45
Figura 13 – Campanha Karl Lagerfeld para a H&M	48
Figura 14 – Campanha Balmain para H&M.....	50
Figura 15 – Vitrine da Riachuelo com a coleção Rio de Janeiro.....	51
Figura 16 – Campanha Versace for Riachuelo	52
Figura 17 – Campanha Karl Lagerfeld for Riachuelo	53
Figura 18 – Alexandre Herchcovitch para C&A	54
Figura 19 – Infográfico do perfil do público pesquisado	62
Figura 20 – Gucci for C&A.....	73
Figura 21 – Dolce & Gabbana for Riachuelo	73

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – O gosto pela compra de produtos de moda	63
Gráfico 2 – Frequência de compra de produtos de moda.....	63
Gráfico 3 – Locais de compra	64
Gráfico 4 – A importância de uma marca	65
Gráfico 5 – Compras em lojas de <i>fast fashion</i>	65
Gráfico 6 – Conhecimento do público sobre coleções colaborativas	66
Gráfico 7 – Compras de produtos de colaborações	67
Gráfico 8 – Itens comprados em colaborações	68
Gráfico 9 – Fatores relevantes de compra	69
Gráfico 10 – Importância das marcas no processo de compra	70
Gráfico 11 – Avaliação de qualidade e preço	71
Gráfico 12 – Interesse de recompra	72
Gráfico 13 – Avaliação de parcerias fictícias	74
Gráfico 14 – Interesse de compra parcerias fictícias	74
Gráfico 15 – O quão interessantes são as parcerias	75
Gráfico 16 – Fatores que levam à compra	76
Gráfico 17 – Mudança de opinião.....	77
Gráfico 18 – Melhores formas de divulgação	77

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	12
1 CONSUMO, MARKETING E COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR	16
1.1 MARKETING	16
1.2 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR.....	18
2 O VALOR DE UMA MARCA: BRANDING, CO-BRANDING E PERCEPÇÃO DO CONSUMIDOR	26
2.1 <i>BRAND EQUITY</i>	26
2.2 <i>BRANDING E CO-BRANDING</i>	27
3 MARKETING, CO-BRANDING E MODA: ESTRATÉGIAS PARA UM MERCADO GLOBAL	32
3.1 DO <i>FAST FASHION</i> À ALTA-COSTURA: A HIERARQUIA DO MUNDO DA MODA.....	32
3.1.1 O fenômeno do <i>fast fashion</i>	32
3.1.2 A Hierarquia básica da moda.....	35
3.1.3 O mercado de luxo	39
3.2 CO-BRANDING NA MODA: O CASAMENTO ENTRE O LUXO E O POPULAR..	47
3.2.1 Parcerias entre marcas de moda no Brasil.....	50
4 CO-BRANDING E A GERAÇÃO Z: PERCEPÇÕES SOBRE PARCERIAS ENTRE MARCAS DE MODA	58
4.1 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS.....	58
4.2 OBJETO DE PESQUISA	59
4.3 RESULTADOS E DISCUSSÕES	61
CONSIDERAÇÕES FINAIS	80
REFERÊNCIAS	83
APÊNDICE	86

INTRODUÇÃO

A indústria da moda é um setor que movimenta anualmente bilhões de dólares no mundo todo, no Brasil em 2019 o varejo de moda movimentou cerca de R\$ 231,3 bilhões tanto no comércio físico quanto no digital, segundo dados¹ da ABIT - Associação Brasileira da Indústria Têxtil e de Confecção. E por ser um dos setores mais lucrativos do mercado, a moda também é um dos mais concorridos, só no Brasil existem cerca de 25,2 mil empresas formais no setor, também segundo dados da ABIT². Em um setor tão concorrido o *marketing* deixa de ser um agregador opcional aos negócios e se torna algo essencial para sobrevivência deles, principalmente quando se fala de diferenciação dentro do mercado.

Ao longo do tempo, o setor da moda se renovou diversas vezes para conseguir se adaptar às novas realidades e fazer com que empresas sobrevivessem dentro do mercado, ganhando a preferência de seus consumidores. Para isto, muitas marcas investiram em estratégias para conseguir reforçar a imagem da sua empresa, o seu *brand equity*, através de estratégias de *branding*. Dentre estas estratégias, uma das mais comuns foi a de se utilizar das bases do *co-branding* para promover o lançamento de parcerias entre marcas mais populares (*fast fashions*) com marcas de luxo.

A primeira parceria de grande porte entre uma marca de luxo e uma loja de *fast fashion* aconteceu em 2004 entre o estilista Karl Lagerfeld e a varejista sueca H&M, a coleção foi um sucesso de vendas e o modelo começou a ser replicado por diversas partes do mundo, se tornando mais comum nas lojas brasileiras a partir do ano de 2010. Com isso, podemos ver que este tipo de ação já está no mercado há algum tempo, o que nos faz questionar: como as novas gerações de consumidores percebem este tipo de ação entre marcas de moda?

¹ Disponível em: <<https://www.fashionbubbles.com/negocios-industria-da-moda/moda-pos-pandemia/>>. Acesso em 20/06/2021.

² Disponível em: <<http://texbrasil.com.br/pt/imprensa/dados-da-industria-textil-e-de-confeccao/>>. Acesso em 20/06/2021.

Partindo desta problemática, esta pesquisa tem como objetivo geral entender a percepção de uma nova geração de consumidores (geração Z) sobre parcerias entre marcas de moda. E como objetivos específicos, procuramos entender o que é o *co-branding* e os fatores que influenciam o comportamento de um consumidor, explicar como o mercado da moda se configura e *cases* de parcerias pré-existentes.

A geração Z é composta por pessoas nascidas entre o final da década de 90 e o início dos anos 2000 (OLIVEIRA, 2010 *apud* GOLLO *et al*, 2019) e foi escolhida como foco deste trabalho, por ser um grupo de pessoas que já nasce em um mundo transformado pelas mídias digitais, ela entrou no mercado de trabalho há poucos anos e agora está começando a ganhar relevância no mercado consumidor, essa geração possui novos hábitos que podem se refletir no seu comportamento de consumo, por isso, é válida a investigação sobre o consumo nesta geração. A relevância destes consumidores é tamanha que segundo estimativas da consultoria Bain & Company³, até 2025, os consumidores da geração Z e sua antecessora, a geração Y, representarão 55% do mercado de luxo mundial e serão responsáveis por um crescimento de 130% no segmento durante este período.

Esta pesquisa se faz relevante, primeiramente porque a moda não é apenas um instrumento que têm como única função satisfazer a nossa necessidade de vestimenta, mas se configura como uma forma de comunicação não-verbal, e também “exerce um importante papel no entendimento do ser humano e de seus entornos constituintes: do político ao econômico, do psicológico ao simbólico, do semiótico ao social, dentre outros tantos aspectos” (CASTILHO *apud* MARTINS, 2020 p. 185). Em segundo plano, podemos destacar a escassez de estudos na área de *co-branding* da moda que tragam como foco o consumidor da geração Z, e não podemos inferir que necessariamente as opiniões de outras gerações se aplicam a esta geração, já que para Kotler e Keller (2012) a idade é um dos fatores pessoais que influencia o comportamento de consumo de uma pessoa, por isso se faz necessário um estudo que se aprofunde na percepção desta geração. E justamente por não existirem muitos

³ Disponível em: <https://forbes.com.br/colunas/2019/01/10-tendencias-que-marcarao-o-segundo-de-luxo-em-2025/>. Acesso em: 20/06/2021.

estudos na área, esta pesquisa também se faz relevante para que possa ajudar o mercado a entender de melhor forma o comportamento da geração Z para que se façam ações mais assertivas.

Com o intuito de entender a percepção da geração Z sobre as parcerias entre marcas de moda, foi-se realizada uma pesquisa exploratória, de abordagem qualitativa e quantitativa, com base em uma coleta de dados do tipo levantamento de campo com 65 pessoas com faixa etária entre 18 a 26 anos, com amostra escolhida pelo método de amostragem não-probabilística por conveniência. O instrumento de coleta de dados foi do tipo questionário, elaborado pelo autor na plataforma Google Forms e respondido de forma *on-line* pelos pesquisados no período de 20 de abril a 11 de junho de 2021. Os resultados deste levantamento podem ser observados no capítulo quatro deste trabalho.

Além do levantamento de campo com o objetivo de entender a percepção da geração Z sobre as coleções colaborativas, este estudo também apresenta levantamentos bibliográficos nos capítulos um, dois e três como forma de entender mais a fundo as ações de *co-branding* entre marcas de moda e o comportamento de um consumidor.

No primeiro capítulo, fazemos uma breve explanação sobre os conceitos de *marketing* e os elementos de seu composto, também se discorre sobre algumas teorias que buscam entender os mecanismos de comportamento do consumidor. No segundo capítulo, focamos no objetivo de explicar a importância da diferenciação de uma marca a partir do próprio conceito do que é uma marca e dos conceitos de *brand equity* e *branding*, também nos aprofundamos no conceito do que é o *co-branding*, seus tipos e quando ele ocorre.

No terceiro capítulo, nos debruçamos em uma imersão sobre o mercado da moda, entendendo a hierarquia existente entre as marcas deste segmento, o que são as lojas de *fast fashion* e o que são as marcas de luxo. Também explanamos um pouco sobre a história das parcerias entre marcas de luxo e *fast fashions*, a partir da apresentação de alguns *cases* destas ações.

No quarto capítulo deste trabalho, apresenta-se os resultados obtidos a partir do levantamento de dados em qual esta pesquisa se baseia, que contou com uma amostra de 65 pesquisados. Os dados revelam a percepção tanto de consumidores

que já adquiriam itens de coleções colaborativas, quanto os que nunca adquiriram, além de informações gerais sobre hábitos de consumo deste grupo.

E na última parte, tecemos considerações sobre o estudo realizado e os resultados obtidos com a coleta de dados, como a principal delas podemos citar a boa percepção dos entrevistados sobre as ações de *co-branding*, mas com grande maioria nunca tendo consumido esses produtos anteriormente.

1 CONSUMO, MARKETING E COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

1.1 MARKETING

Em um mercado cada dia mais globalizado, o acesso do público consumidor as mais diversas ofertas de produtos fizeram com que a concorrência dentro de todo o mercado se acirrasse cada vez mais, se tornando essencial que as marcas buscassem formas de se diferenciar e conseguir a preferência de consumo do cliente na hora da compra.

As ações de parcerias no mundo da moda são elementos que fazem parte do posicionamento das marcas no mercado, o qual elas se inserem como forma de diferenciá-las frente a outras, e são essencialmente estratégias de Marketing, por isso, se faz necessário entender inicialmente o que é o Marketing. Ele pode ser definido como “um processo social pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam por meio da criação, da oferta e da livre troca de produtos de valor entre si.” (KOTLER; KELLER, 2012 p.4).

Os esforços deste se voltam à gestão da troca de produtos, sejam eles: bens, serviços, experiências, eventos, pessoas, lugares, propriedades, ideias, organizações e informações, dentro de um mercado consumidor (KOTLER; KELLER, 2012). Por isso, podemos entender que o Marketing está ligado diretamente ao processo de troca entre uma empresa e um consumidor, mais especificamente em como se dará esse processo de troca e em como esse processo pode se tornar mais otimizado.

Apesar de se voltar a gestão do processo de troca de produtos, a gestão de Marketing de uma empresa não se debruça apenas no estudo do produto ofertado, e sim em uma análise ampla de todos os aspectos envolvidos no processo de consumo, que perpassam pelos mais diversos setores de uma empresa. Jerome McCarty (*apud* KOTLER; KELLER, 2012) divide as quatro bases de um composto de Marketing como sendo: Preço, Praça, Produto e Promoção. Dentro de cada categoria elencada por McCarty se encontram um atributo ou fator que deve ser estudado no que e como uma empresa oferta algo ao seu consumidor final, alguns desses fatores são exemplificados no fluxograma a seguir:

Figura 1 – Os 4P's do Marketing



Fonte: Reprodução/Administração de Marketing, 14ª edição, KOTLER e KELLER, 2012 p. 24.

Baseados na teoria de McCarty, Kotler e Keller (2012) expandem a análise do composto de Marketing para um conceito mais adequado ao cenário do consumo atual, por isso trazem os quatro novos P's do Marketing: Pessoas, Processos, Programas e Performances. Na categoria de Pessoas, se encaixam os fatores de Marketing Interno da empresa, com o alinhamento dos funcionários para oferecer uma excelente experiência de atendimento aos clientes, e o de enxergar os consumidores de uma forma mais ampla, considerando os mais diversos aspectos de sua vida e não apenas como uma pessoa que consome um produto.

A categoria de Processos reflete como é a estrutura, a criatividade e a disciplina ligadas a administração de Marketing de uma empresa e em como ela toma as suas decisões pautadas nele. Os Programas são todas as atividades da empresa que têm como direcionamento o público consumidor, dentro dessa podemos englobar as categorias dos 4P's de McCarty e outras atividades realizadas pela empresa de forma online ou offline, tradicionais ou não. Já a categoria de Performance traz consigo um

cuidado analítico de avaliar os resultados das ações da marca sejam eles financeiros ou não (como Brand e Customer Equity)⁴.

Por estar voltado a um processo de troca, comumente o esforço de Marketing é diretamente ligado ao esforço de venda, mas as vendas são apenas uma consequência deste e não seu objetivo principal. O objetivo principal do Marketing é encontrar estratégias para que a empresa consiga se conectar com o seu cliente, conhecê-lo e entendê-lo a ponto de adequar o seu produto ou serviço tão bem a ele que o processo de venda se dará de forma orgânica, um bom esforço de marketing deve resultar em um cliente disposto a comprar, dependendo apenas da disponibilidade do produto no mercado (DRUCKER *apud* KOTLER; KELLER, 2012).

1.2 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Considerando que uma das principais bases do Marketing é entender e conhecer para quem você está ofertando um produto, os estudos do comportamento do público consumidor são essenciais para uma performance de sucesso de um produto no mercado, como afirmado por Mendes (2014, p.17), “uma vez que o Marketing se centraliza em atender e satisfazer necessidades e desejos dos consumidores, torna-se então fundamental conhecer o seu comportamento de compra.”. Podemos definir, segundo Pinheiro (2011), o âmbito dos estudos sobre comportamento do consumidor está nos processos cognitivos, emocionais e motivacionais que se situam de forma anterior ou sucessora ao processo de obtenção, consumo e disposição de bens, sejam eles tangíveis ou intangíveis.

Entretanto, o comportamento de um consumidor passa por diversos fatores de influência e por isso é uma difícil tarefa elencar com exatidão todos as variáveis que precisam ser trabalhadas pelo Marketing de uma empresa para conseguir com sucesso promover um produto e fazer com que ele consiga criar no seu público-alvo

⁴ O Brand Equity e o Customer Equity podem ser entendidos como valores intangíveis que uma empresa possui, respectivamente, a partir de sua marca e de seu relacionamento com seus consumidores. Esses valores são construídos ao longo do tempo a partir de um trabalho consistente de posicionamento de marca.

o desejo de consumo. Porém, com o avanço das pesquisas sobre comportamento do consumidor e estímulos de Marketing, conseguimos elencar alguns processos que fazem parte do processo de consumo, Kotler e Keller (2012) definem três fatores base como influenciadores no processo de compra, são eles: fatores culturais, fatores sociais e fatores pessoais.

Os fatores culturais para eles são os que exercem a maior e mais profunda influência entre os três porque a cultura é:

O principal determinante dos desejos e do comportamento de uma pessoa. Sob influência da família e outras importantes instituições, uma criança cresce exposta a valores como realização e sucesso, disposição, eficiência e praticidade, progresso, conforto material, individualismo, liberdade, bem-estar, humanitarismo e juventude. (KOTLER; KELLER, 2012 p. 165).

Por isso, uma empresa deve analisar de forma minuciosa a cultura de uma nação antes de introduzir um novo produto no mercado, sempre adaptando o produto ao lugar onde ele será vendido, um erro de estratégia pode significar uma grande perda de mercado para uma marca.

Além dos fatores culturais no ambiente macro, também se faz importante analisar as subculturas presentes dentro do mercado consumidor de uma marca, os fatores subculturais perpassam por diversos aspectos como regiões geográficas, grupos étnicos e raciais e crenças religiosas. Por exemplo, uma marca de acessórios global jamais poderia vender produtos feitos de couro de vaca na Índia, pois este é um animal sagrado na cultura do país.

As classes sociais também devem ser levadas em consideração ao analisar a influência cultural no consumo, pois as classes mais altas e as mais baixas costumam ter decisões de compra distintas. Segundo Kotler e Keller (2012, p. 165),

As classes sociais apresentam preferências nítidas por produtos e marcas em diversas áreas, como vestuário, móveis para o lar, atividades de lazer e automóveis. Elas também têm preferências distintas em termos de meios de comunicação.

Os fatores sociais fazem referência aos grupos sociais relevantes ao consumidor, também chamados de grupos de referência, eles podem exercer influência direta ou indireta no comportamento de consumo de um indivíduo. Os

grupos que exercem influência direta são denominados como de afinidade, se dividindo em primários e secundários.

Nos grupos de afinidade primários se encontram pessoas com as quais o indivíduo nutre um contato pessoal, direto e recorrente como familiares, amigos, vizinhos, colegas de trabalho. Já nos grupos secundários se encontram grupos de pessoas com quem o indivíduo mantém relações mais gerais e menos frequentes, como grupos religiosos, profissionais ou associações de classe.

Ainda para Kotler e Keller (2012, p. 165), o comportamento de um consumidor também pode ser influenciável por grupos pelos quais eles não mantêm uma relação: “As pessoas também se deixam influenciar por grupos aos quais não pertencem. Grupos aspiracionais são aqueles aos quais se espera pertencer; grupos dissociativos são aqueles cujos valores ou comportamentos são rejeitados.” Como, por exemplo, pessoas de classes mais baixas aspiram consumir marcas de luxo por nutrir um desejo de estarem mais perto das pessoas de classe mais alta e do seu estilo de vida, e pessoas de grupos religiosos mais fechados podem parar de consumir algum produto caso este esteja associado a grupos que vão na contramão de seus valores.

Dentro dos grupos de referência para um consumidor, pode ser uma excelente estratégia para uma marca conseguir atingir uma pessoa influente para aquele grupo que possa conseguir convencer outras pessoas a consumir um produto a partir da sua validação positiva sobre o mesmo, Kotler e Keller (2012) denominam essa pessoa como um líder de opinião, e destacam como características desse perfil serem pessoas confiantes, socialmente ativas e que utilizam com frequência a categoria de produtos que estão indicando.

Um exemplo recente de líderes de opinião são os influenciadores digitais que surgiram com a popularização das redes sociais, a partir da sua opinião sobre um produto em uma postagem, eles conseguem influenciar milhares de consumidores a se interessarem por aquilo que está sendo indicado.

Além dos fatores influenciadores mais externos ligados ao comportamento de um consumidor, como cultura, sociedade e grupos sociais, os fatores mais internos também são essenciais no seu comportamento. Estes são denominados fatores pessoais, que para Kotler e Keller (2012) perpassam por características pessoais como idade, estágio no ciclo de vida, ocupação, circunstâncias econômicas,

personalidade, estilo de vida e valores. Uma pessoa jovem possui hábitos de consumo muito diferentes de uma pessoa de idade avançada, pois cada uma está em um ciclo de vida distinto que demanda hábitos diferentes, o mesmo ocorre de acordo com a ocupação do indivíduo e suas circunstâncias econômicas:

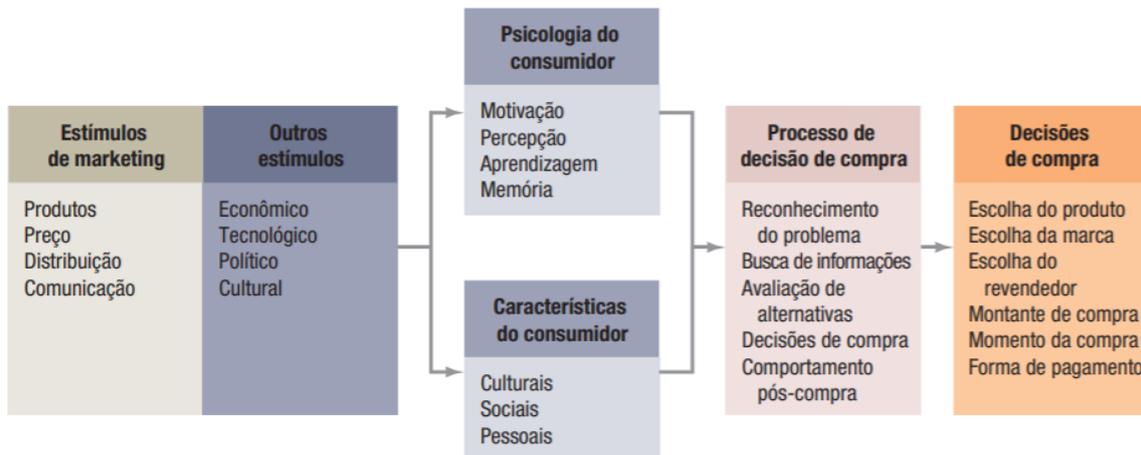
A escolha de um produto ou de uma marca é extremamente afetada pelas circunstâncias econômicas: renda disponível (nível, estabilidade e periodicidade), economias e bens (incluindo a porcentagem líquida), débitos, capacidade de endividamento e atitude em relação a gastos e poupança. (KOTLER; KELLER, 2012 p. 169).

Cada indivíduo também possui a sua personalidade, algo que o torna único frente à massa, e é composta por um conjunto de traços psicológicos que o levam a ter uma reação coerente e contínua a partir de estímulos do ambiente, incluindo é claro situações de estímulo de consumo. Por isso, é essencial que uma marca entenda os traços de personalidade do seu público-alvo e consiga moldar a sua própria personalidade de marca, ou *Brand Persona*, a valores que sejam harmônicos aos da personalidade de seu consumidor.

Entretanto, além da personalidade também é preciso entender o estilo de vida que o seu consumidor possui, algo que vai muito além da classe social a qual ele pertence e se traduz como “o padrão de vida de uma pessoa expresso por atividades, interesses e opiniões; representa a “pessoa por inteiro” interagindo com seu ambiente” (KOTLER E KELLER, 2012 p. 171). Por exemplo, pessoas que adotam um estilo de vida saudável possuem opiniões, rotinas e hábitos muito diferentes de pessoas que possuem outro estilo de vida, e isso é refletido em seus padrões de consumo, preferindo certos produtos ao invés de outros.

Kotler e Keller (2012) esquematizam o processo de comportamento do consumidor a partir de um fluxograma denominado de modelo de estímulo e resposta (figura 2), o modelo combina os estímulos de marketing (produtos, preço, distribuição e comunicação) com outros estímulos ambientais (econômicos, tecnológicos, políticos e culturais) que se aliam a fatores psicológicos (motivação, percepção, aprendizagem e memória) e características próprias do consumidor (fatores pessoais, culturais e sociais) até levarem ao processo decisório de compra, chegando enfim ao ato de consumo.

Figura 2 – Modelo de estímulo e resposta



Fonte: Reprodução/Administração de Marketing, 14ª edição, KOTLER e KELLER, 2012 p. 172.

Dentre os fatores psicológicos (motivação, percepção, aprendizagem e memória), podemos entender a motivação como a grande base do processo de comportamento de consumo, já que a partir desta é que se inicia a busca por algo que consiga satisfazer o nosso desejo de consumo.

Para Yanaze *et al* (2020), a motivação pode ser definida como a força que move todo comportamento humano, podendo ser resultado de necessidades não satisfeitas que geram um desconfortável estado de tensão, fazendo que nos motive a agir de um certo modo. A motivação é o que faz o comportamento de compra de um consumidor serem distintos entre si, mesmo apresentando necessidades parecidas:

As pessoas gastam seus recursos das mais diversas maneiras, embora tenham necessidades muito parecidas. O fator determinante que diferencia uma escolha específica entre tantas outras é justamente a motivação humana, que é individual e funciona como um fator direcionador para a ação quando uma pessoa sente necessidade de algo ainda não satisfeito. (YANAZE *et al*, 2020 p.46).

Diversos pesquisadores da psicologia humana criaram teorias para que possamos tentar entender a motivação humana, cada uma destas não invalida ou ultrapassa a outra, apenas trazem um olhar distinto para o comportamento humano.

Dentre estas teorias podemos destacar as análises de Freud com a Teoria psicanalítica e Maslow com a Teoria da Hierarquia de necessidades.

Para Freud (*apud* PINHEIRO *et al*, 2011) a mente humana é dividida entre dois polos, o consciente e o inconsciente, e que a partir deles os nossos comportamentos conscientes tendem a ser reflexos dos nossos desejos recalçados no inconsciente, e isso pode ser atrelado ao comportamento de um consumidor porque:

Nessa abordagem, o consumo é a expressão de desejos inconscientes, posto que o indivíduo projeta nos produtos seus desejos, expectativas, angústias e conflitos. O consumo é, então, uma tentativa de dar vazão a esses desejos, que encontram uma satisfação parcial ao se vincular a produtos que mantêm com eles uma relação de similaridade. Dessa forma, a teoria psicanalítica chama a atenção não só para os motivos inconscientes da compra, mas também para o seu caráter expressivo, uma vez que os consumidores projetam os seus desejos nos produtos ofertados. (PINHEIRO *et al*, 2011 p.24).

Considerando que os consumidores estão projetando desejos nos produtos que compram, muitas marcas utilizam o seu mix de marketing para conseguir atrelar o seu nome e o seu produto a atributos psicológicos como sucesso, beleza, poder e fazer com que o seu cliente se sinta assim só por ter aquele produto. Isso se torna muito comum no posicionamento de marcas de artigos de luxo, que querem que o seu consumidor compre os seus artigos não apenas para satisfazer a sua necessidade primária, mas sim para se sentir exclusivo e poderoso.

A teoria da Hierarquia de necessidades de Maslow (*apud* YANAZE *et al*, 2020) se baseia na classificação das necessidades humanas em uma pirâmide de cinco categorias, sendo organizadas das mais urgentes até as menos urgentes. Entretanto, antes de entender a hierarquia de Maslow, é necessário salientar que o marketing não é capaz de criar necessidades em uma pessoa, apenas de despertar desejos:

As necessidades não são criadas pelos esforços de marketing. As necessidades já existem e podem estar, no máximo, latentes no consumidor. Dessa maneira, o marketing não cria necessidades antes inexistentes, mas aciona as já estabelecidas, por meio do desenvolvimento, do lançamento e do posicionamento de produtos e serviços, para atender às necessidades semelhantes de um grupo relativamente homogêneo. (YANAZE *et al*, 2020 p.46).

Assim, podemos entender que as necessidades são as forças básicas de um ser humano e os desejos e impulsos surgem a partir desta, “Necessidades são as forças básicas que motivam uma pessoa a fazer algo. [...] Desejos são as 'necessidades' aprendidas durante a vida de uma pessoa" (McCARTY E PERRAULT JR., 1997 p.116 *Apud* YANAZE et al, 2020 p.46).

A Hierarquia de Necessidades de Maslow (*apud* GUIMARÃES, 2001) é representada como uma pirâmide dividida entre cinco categorias (figura 3), sendo elas ordenadas das mais essenciais (mais próximas da base) até as mais aprimoradas (mais próximas do topo). Maslow entendia que instintivamente os seres humanos procurarão satisfazer as suas necessidades mais primitivas como alimento para então partirem para novos estágios como as necessidades afetivas. As cinco categorias da hierarquia são denominadas como: necessidades fisiológicas, necessidades de segurança, necessidades sociais, necessidades de estima e necessidades de autorrealização.

Figura 3 – Hierarquia das necessidades de Maslow



Fonte: Reprodução/Administração de Marketing, 14ª edição, KOTLER e KELLER, 2012 p. 174.

Na base da pirâmide se situam as necessidades essenciais, que Maslow define como fisiológicas, nela se encontram a sede, a fome e o sono, essas são as que permanecem por mais tempo e que controlam o comportamento humano quando não estão plenamente satisfeitas. Quando as necessidades fisiológicas estão atendidas,

o ser humano partiria para uma nova etapa as necessidades de segurança, nela se encontram a busca por abrigo, segurança e proteção, e mais uma vez satisfeitas essas necessidades o ser humano parte para as necessidades sociais, preenchidas pelas sensações de pertencimento e do amor de amigos e familiares.

Depois de se sentir amado por seus entes queridos, o ser humano parte em uma jornada em busca de sua autoaceitação, autoestima e amor-próprio a partir das suas necessidades de estima. No topo da pirâmide, sendo considerada para Maslow o último estágio das necessidades humanas, se situam as necessidades de autorrealização, da busca do ser humano em usar o seu potencial de uma forma que lhe traga satisfação pessoal.

As teorias de Maslow e Freud refletem uma parte do comportamento do consumidor, mas por estarmos tratando de uma ciência humana e inexata diversas outras teorias podem se aplicar e até novas interpretações dessas teorias são possíveis, principalmente em um novo cenário de um mercado consumidor conectado e globalizado, contudo nenhuma teoria perde a sua relevância:

Apesar de essas teorias terem surgido em momentos diferentes, [...] não se pode afirmar que determinada teoria tenha substituído as anteriores. O que se observa é uma convivência de teorias diferentes, cada uma explicando determinados aspectos da relação entre os consumidores e os bens e serviços que estes compram. Com frequência, o que motiva a criação de uma teoria nova é exatamente o fato de as anteriores não conseguirem explicar certo aspecto revelado em tempos mais recentes. As teorias se sucedem para completar a visão que temos dos processos em foco e para explicar novos fatores que surgem em função da dinâmica do planeta, propiciando aos que as estudam uma visão mais precisa e multidimensional. (PINHEIRO *et al*, 2011 p.18).

O universo do marketing é amplo e abrange diversos públicos e mercados consumidores, por isso o papel da pesquisa científica se faz relevante como uma aliada ao marketing, ajudando a compor novas teorias que consigam fazer com que a mensagem de uma marca chegue de forma mais assertiva ao seu público-alvo. Mais à frente neste trabalho, iremos entender como o posicionamento e o valor de uma marca podem ser fatores de extrema relevância no processo de consumo de um produto, chegando a influenciar de forma significativa o comportamento de um consumidor.

2 O VALOR DE UMA MARCA: BRANDING, CO-BRANDING E PERCEPÇÃO DO CONSUMIDOR

Partindo do objetivo de entender a relevância da colaboração entre marcas de moda, primeiro precisamos entender qual a importância da construção de uma marca forte frente ao seu mercado consumidor. Como visto no capítulo anterior, diversos fatores são levados em consideração por um consumidor no momento de decisão de uma compra, que vão muito além da performance do produto e de como ele satisfaz a sua necessidade, visto que frequentemente existirão no mercado produtos equiparados nestes quesitos.

Dentre estes fatores, podemos destacar a marca de um produto como um forte ponto decisório na hora de consumir algo. A American Marketing Association (AMA) define uma marca como “um nome, termo, desenho, símbolo, ou qualquer outra combinação, que identifique os bens ou serviços de um vendedor como distintos daqueles de outros vendedores”⁵. Entretanto, uma marca não carrega consigo apenas um nome ou um símbolo, e sim todo um conjunto de valores que a tornam única frente ao seu consumidor.

Kotler e Keller (2012) entendem que uma marca leva agregada a sua representação um conjunto de fatores percebidos pelos seus consumidores, sendo eles fatores tangíveis (experiências prévias, qualidade do produto, material, performance, entre outros) e intangíveis (sentimentos com relação a marca, identificação com o estilo desta, entre outros).

2.1 BRAND EQUITY

Como explicitado na definição do que é uma marca, uma de suas principais funções é diferenciar um produto de outro, e em um mercado cada dia mais globalizado e acirrado, o esforço de diferenciação de uma marca ganha uma função

⁵ Tradução do autor. Disponível em: <<https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>>. Acesso em 25/04/2021.

ainda mais essencial. Mas não basta ter uma marca para se diferenciar no mercado e ter a preferência de consumo, mas sim ter uma marca que tenha um alto valor agregado ao seu nome, assim surge o conceito de *Brand Equity* que podemos resumir como o capital de uma marca, que não se resume a valores financeiros incluindo também fatores psicológicos e tem como foco medir o poder desta frente ao mercado de consumo. Quando uma marca tem um *Brand Equity* elevado na maioria das vezes esta também é uma das marcas mais preferidas pelo público consumidor daquela categoria de produtos que a marca atua. David Aaker entende o *Brand Equity* como:

Um conjunto de ativos e passivos ligados a uma marca, seu nome e seu símbolo, que se somam ou se subtraem do valor proporcionado por um produto ou serviço para uma empresa e/ou para os consumidores dela. (AAKER, 1998 p.16).

Ainda para Aaker (1998), os ativos e passivos nos quais o *Brand Equity* de uma marca se baseiam são variáveis e vão depender do contexto do mercado, porém estes podem ser categorizados em cinco tipos: lealdade do consumidor à marca, reconhecimento do nome, qualidade percebida, associações à marca em acréscimo à qualidade percebida e outros ativos da marca (como patentes e relações com os canais de distribuição). Esse autor também defende que as variáveis de *Brand Equity* estão relacionadas entre si, podendo uma ajudar outra a crescer, como nas variáveis de qualidade percebida e de associações à marca, uma boa exposição da marca aliada a uma figura de prestígio (pessoa ou outra marca) pode aumentar a qualidade percebida pelo consumidor nos produtos ofertados pela empresa. Como exemplo, as parcerias entre marcas de moda que são o objeto de estudo deste trabalho, nas quais uma marca usa do renome da outra para moldar a opinião do mercado sobre ela própria, aumentar a sua qualidade percebida e elevar o seu *Brand Equity*.

2.2 *BRANDING* E *CO-BRANDING*

Para elevar o seu capital de marca, as empresas frequentemente investem em ações de *Branding* como forma de reforçar os seus valores e fazer o mercado percebê-los, Rech e Ceccato (2010, p. 63) o definem como “todas as ações relacionadas aos projetos de criação ou gestão de marcas, designando a ação de

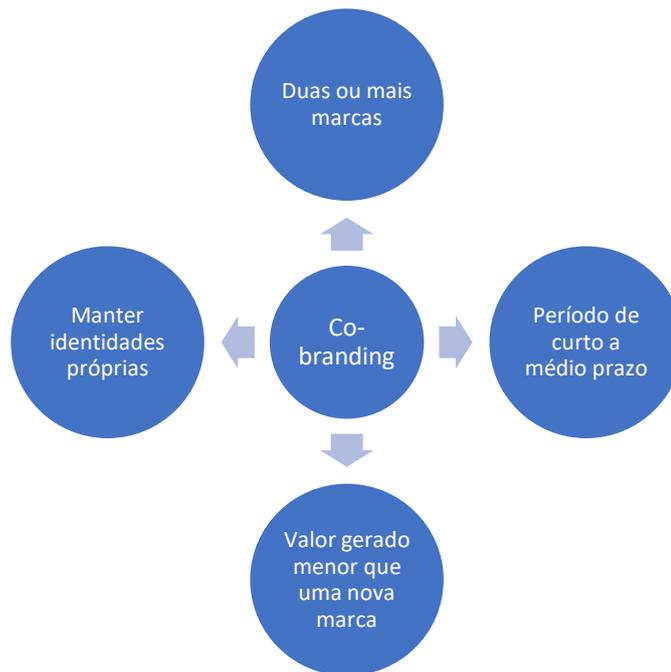
esculpir a personalidade e a fixação das mesmas.” Assim, o *branding* não se define como uma metodologia específica, mas como uma filosofia de trabalho, que tem como objetivo consolidar a marca frente ao seu público-alvo, se utilizando de conceitos de áreas diversas como o *marketing*, o *design*, a psicologia e a propaganda para criar um universo de valores que representam a empresa.

Rech e Ceccato (2010) dizem ainda que o *branding* vai muito além de conseguir que o consumidor identifique a sua marca a partir de um logo, é “criar uma associação emocional entre o cliente e o produto, serviço ou empresa por meio de uma mensagem clara que desperte o real interesse do consumidor.” (RECH E CECCATO, 2010, p.63) Com isso, podemos entender que a estratégia por trás de uma boa ação de *branding* está ligada a identificação de quem é seu público, como se comporta e a partir disso criar-se a associação emocional entre consumidor e marca.

Dentre as diversas estratégias que podem ser utilizadas para criar ou reforçar o trabalho de *branding* de uma empresa surge o *Co-branding*, uma estratégia que se fundamenta na junção de forças de duas empresas para o lançamento de um produto. Kotler (2003 *apud* RECH; CECCATO, 2010) define esta estratégia como a união harmonizada de duas ou mais marcas em uma mesma oferta, nesta parceria ambas as empresas esperam que o nome da outra empresa ajude a fortalecer a preferência pela sua marca ou que um novo nicho de mercado seja conquistado a partir disso. É a oportunidade de disponibilizar no mercado um produto com o dobro de valor agregado, comparado aos produtos regulares daquelas empresas.

O *co-branding* para Kippenberger (2000 *apud* PINTO, 2017) tem quatro características chave, a primeira delas diz respeito a necessidade do envolvimento de duas ou mais marcas ou empresas que sejam reconhecidas no mercado, a segunda é que o resultado da parceria deve manter os nomes e as identidades de ambas as partes envolvidas no processo, a terceira é que essa parceria aconteça entre um médio e longo prazo, e a última é que o valor resultado desta parceria não seja tão alto quanto a criação de uma nova marca.

Figura 4 – Características do *co-branding*



Fonte: O autor, com base em Kippenberger, 2000
 apud Pinto, 2017 p.14

Dentro das parcerias fruto de ações de *co-branding*, as empresas de maior porte são comumente as mais convidadas para colaborações:

Empresas de peso, já bem situadas no mercado, são as mais procuradas no momento de formar as parcerias, por representarem marcas consolidadas. Marcas novas ou empresas menores podem se beneficiar da sua imagem já positiva solidificada no mercado visando adquirir a si esse mesmo status. (RECH; CECCATO, 2010. p. 70).

Isso poderá ser percebido mais a frente neste trabalho, nos exemplos de marcas de luxo que já foram escolhidas para colaborarem com marcas de *fast fashion*.

As estratégias de *co-branding*, para Blackett e Boad (1999 apud PINTO 2017, p.15-17), podem ser divididas em quatro categorias. A primeira delas é chamada de “*co-Branding* através de exposição a novos consumidores”, sua principal característica é buscar o aumento de reconhecimento de uma marca ao apresentá-la aos consumidores de outra, um exemplo seria a distribuição de uma amostra grátis da empresa A ao comprar um produto da empresa B. A segunda categoria é o “*co-branding* por associação ao valor de marca” que acontece quando uma marca se junta

a outra com o objetivo de receber um aval dos valores da marca parceira, como por exemplo o uso de selos do PETA em produtos cosméticos para atestar que o produto não foi testado em animais. A terceira delas é o “*co-branding* de produtos dependentes” que quando uma parceria acontece entre uma marca colabora com outra que fornece algum componente para o seu produto, como por exemplo a parceria entre uma montadora de carros e uma fabricante de pneus. A última categoria é o “*co-branding* voltado a competências complementares” que é quando duas marcas líderes de mercado se juntam na criação de um produto que seja maior que as duas, e que elas se utilizem de suas capacidades e recursos para manter a sua estratégia constante, como exemplo existe a instalação de mini supermercados/conveniências da marca A em postos de gasolina da marca B.

Assim, como em toda estratégia de *marketing*, na produção de uma estratégia de parceria Rech e Ceccato (2010) defendem que a análise do público-alvo é um ponto essencial para o sucesso da ação, o produto final da parceria deve refletir as ambições, o modo de vida, os desejos e a personalidade do consumidor final. Também opinam que o produto final deve ter sua identidade própria, unindo os pontos fortes das duas marcas para gerar desejo no público-alvo.

Ainda sobre o público-alvo, é essencial para qualquer estratégia de *marketing* levar em conta qual a percepção do consumidor. Segundo Kotler e Keller (2011 *apud* PINTO, 2017) a percepção é um fator psicológico que possui um significativo peso no momento da compra de um produto. É essencial também analisar as percepções sobre ambas as marcas presentes na cocriação do produto, já que essa percepção prévia pode ter um grande impacto no resultado da parceria, como citado por Pinto (2017, p.22): “Para o caso do *co-branding* é necessário entender que as atitudes que o consumidor apresenta perante as marcas antes da aliança, influenciam a atitude do consumidor ao produto *co-branded*”.

O processo de percepção de uma marca segundo Hawkins, Mothersbaugh e Best (2007 *apud* PINTO, 2017, p.20) se divide em três aspectos que visam melhorar a exposição às comunicações da empresa para que se retenha a imagem pretendida na mente do consumidor. O primeiro destes aspectos é a exposição, quando o consumidor é exposto a uma nova mensagem cria-se uma chance de haver um interesse por aquilo, por isso as marcas procuram usar a exposição de forma

deliberada para que o consumidor migre para a outra fase do processo que é a atenção. A atenção ocorre quando a mensagem que foi exposta ao consumidor começa a ser processada em sua mente, é uma fase mais difícil por causa da atenção seletiva do consumidor que está exposto a diversas mensagens e não presta atenção a todos os estímulos. A última fase é a de interpretação, que é quando a mensagem que foi apresentada ao indivíduo, foi processada, interpretada e ganhou o seu significado próprio, baseado nas experiências, decisões, valores e sentimentos dos consumidores. A interpretação própria faz com que diferentes consumidores reajam de diferentes formas à mesma estratégia de *marketing*.

Diversos setores de mercado já enxergam no *co-branding* uma forma positiva de crescimento para a percepção da marca, dentre estes setores se encontra a indústria da moda. Um número considerável de marcas mais acessíveis se utilizou da estratégia de *co-branding* por associação ao valor da marca, e já fizeram coleções colaborativas com marcas famosas de luxo, como um meio para elevar a percepção do consumidor ao se equiparar com uma marca mais inacessível. No próximo capítulo deste trabalho, poderemos entender um pouco mais sobre como o *co-branding* está sendo utilizado com impulsionador de marcas no mundo na moda.

3 MARKETING, CO-BRANDING E MODA: ESTRATÉGIAS PARA UM MERCADO GLOBAL

Ao longo de sua história a economia mundial passou por diversos períodos, mas podemos apontar que estamos inseridos em um dos mais desafiadores para o mercado global, a globalização trazida com intensidade pelo século XXI e suas tecnologias fez com que a maneira de consumir e ofertar um produto mudassem de forma significativa. Essas mudanças afetaram os mais variados mercados, que viram como consequência o surgimento de uma grande variedade de concorrentes, o que fez que a disputa pela preferência do público consumidor ficasse cada vez mais acirrada, porque agora não se concorria apenas com o mercado local e físico, mas também com o internacional e on-line.

Essa revolução de mercado também chegou ao nicho da moda, as marcas precisaram se reinventar e apostar em estratégias de marketing para elevar o seu *brand equity* e se destacar frente ao seu público consumidor. Diversas empresas do mercado da moda já se utilizaram de parcerias com outras marcas (estratégias de *co-branding*) como fator e impulsionamento do seu capital de marca (*brand equity*), dentre estas podemos dar um destaque especial as marcas de *fast fashion* que colaboraram com nomes de renome no mundo da moda na cocriação de coleções com preços mais acessíveis.

3.1 DO *FAST FASHION* À ALTA-COSTURA: A HIERARQUIA DO MUNDO DA MODA

3.1.1 O fenômeno do *fast fashion*

Para entender um pouco mais sobre as parcerias entre marcas de moda precisamos analisar o cenário deste mercado, a começar pelo segmento das lojas de *fast fashion*. Segundo Fernandes (2016) o conceito de *fast fashion* começa a surgir em Paris na década de 90, advindo de uma expressão utilizada nos meios de comunicação da época para destacar as mudanças e a aceleração no mercado da moda, o modelo é uma resposta da indústria para satisfazer a procura crescente dos consumidores por novos produtos, fruto do processo de globalização, e também uma

alternativa para diminuir o encalhe de produtos nas lojas com um entendimento maior dos desejos do público-alvo, coleções semanais, número reduzido de peças por loja e um curto tempo entre o que está em tendência chegar às lojas, a sueca H&M e a espanhola Zara foram pioneiras no processo de implementação do modelo de *fast fashion* em seus negócios. Ainda para ela, são fatores que fomentaram o surgimento desse modelo:

O aumento da quantidade de nichos de mercado, a globalização da informação em relação ao mundo da moda, a procura de produtos personalizados, o desenvolvimento a nível tecnológico dos fabricantes e a aceleração da procura de produtos por parte do consumidor. (FERNANDES, 2016 p. 4).

A globalização também é apontada como ponto-chave para o *fast fashion* por Delgado (2008, p.8), ela entende que esse modelo de negócio produz uma moda global ao manter o mesmo tipo de produto em todas as lojas da rede, sem grandes adaptações porque presume-se que, graças ao mundo globalizado e a internet, os desejos de consumo estão similares nas variadas partes do globo. Com isso, as redes barateiam os custos de produção por fabricarem em grande escala e pulverizarem esse produto para o mundo inteiro, chegando às lojas poucas peças de cada modelo e dando uma impressão de semi-exclusividade. Ainda para ela, esse modelo acaba propiciando uma margem maior de lucro às empresas porque pela estratégia de pulverização, acabam que poucas peças sobram nas lojas e mesmo que sobrem elas conseguem ser vendidas em outros pontos:

Quando sobra uma quantidade maior do que o previsto, há o remanejamento das peças para outro hemisfério, entrando como peça nova da coleção. Não há reposição das mesmas peças de roupas para a coleção seguinte, tudo é vendido, remanejado ou liquidado durante uma estação de moda (cerca de seis meses, em média). (DELGADO, 2008 p.9).

E além da escala global, também podemos destacar a rapidez como um dos grandes sucessos do modelo de *fast fashion*, pois se encaixa com um comportamento de um consumidor ávido por novidades constantes:

Pelo viés sociológico, a sociedade contemporânea vive a era da hipermodernidade, período posterior à pós-modernidade. Hoje, a velocidade acelerada atinge todas as esferas da vida, desde o trabalho até as atividades cotidianas mais triviais. Dessa forma, o novo ritmo de vida que se impõe acaba atingindo também a maneira de consumir. [...] Nesse contexto, as empresas de fast fashion encontraram terreno fértil para conquistar o sucesso no mercado altamente competitivo atual. Graças à capacidade de oferecer roupas com design atualizado, a preços acessíveis, em escala mundial, essas empresas alcançaram notoriedade e altas taxas de rentabilidade. (SHIMAMURA; SANCHES, 2012 p.69).

Contudo, podemos entender o *fast fashion* como um modelo de negócios aplicado à moda que vai além de como vender um produto e surge desde o processo de concepção do que vai ser produzido e posteriormente chegar à loja. Podemos também elencar cinco características-chave deste modelo: preços acessíveis, minicoleções com alta frequência (geralmente semanal) e reproduções de tendências em alta no momento, breve espaço de tempo entre produção e venda, produção em escala e alta distribuição (podendo ser global ou regional).

Figura 5 – O fast fashion



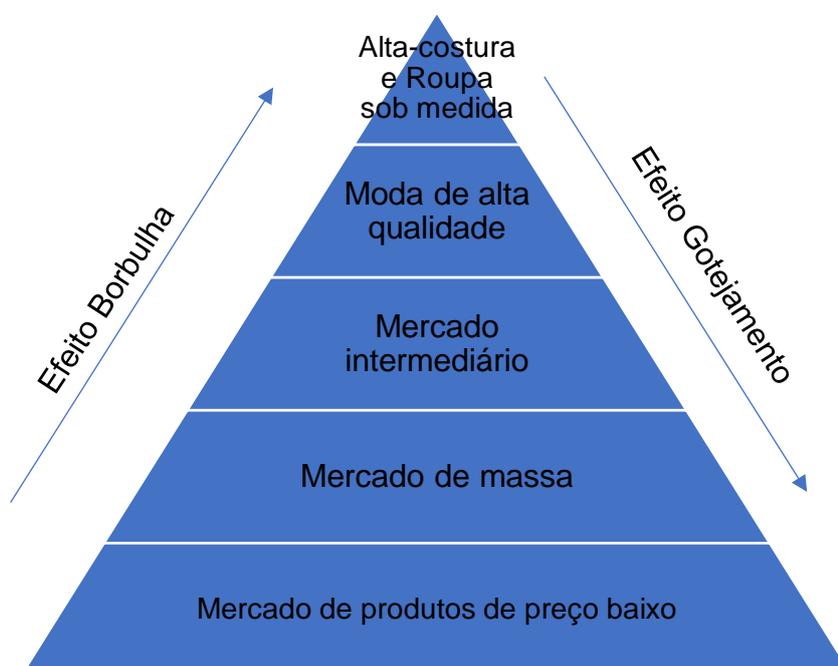
Fonte: o autor

Agora que já compreendemos uma das faces envolvidas no processo de uma colaboração, também é preciso entendermos o outro lado da parceria: o estilista ou a marca de luxo que assina a coleção. No mundo da moda, o *fast fashion* e o mercado de luxo atuam quase como antagonistas e seus produtos em geral são segmentados para públicos diferentes, por isso, as estratégias de *co-branding* são um mecanismo interessante e chamam a atenção de diversos consumidores por unirem duas marcas antagônicas em uma ação especial.

3.1.2 A Hierarquia básica da moda

Para exemplificar essa hierarquia no mundo da moda, Posner (2015) cria uma pirâmide intitulada “Hierarquia Básica da Moda” (figura 6) que se divide em cinco categorias, no topo da pirâmide se encontram as marcas que possuem maior poder no mercado, por produzirem produtos únicos e exclusivos, e na base da pirâmide se situam as marcas com menos poder por produzirem produtos acessíveis e em massa. Essas cinco categorias são denominadas por ele como, em ordem do topo para a base: Alta-costura e roupa sob medida, Moda de alta qualidade, Mercado intermediário, Mercado de massa e Mercado de Produtos de Preço Baixo.

Figura 6 – Hierarquia básica da moda



Fonte: O autor, com base em Posner (2015 p. 13).

No topo da hierarquia da moda, se encontram o seleto grupo de marcas que produzem coleções de alta-costura e roupas sob medida:

A alta-costura é o ponto mais alto da moda. Embora represente um segmento pequeno do mercado, sua influência na moda de estilistas de grandes centros comerciais é da maior importância. (POSNER, 2015 p.13).

Ainda segundo Posner (2015), para uma marca poder se autodenominar como alta-costura é preciso seguir uma rígida série de requisitos definidos pela Câmara Sindical da Alta-costura de Paris, entre eles estão ter um ateliê da marca sediado em Paris, empregar formalmente no mínimo 20 pessoas, produzir modelos sob medida para clientes particulares e apresentar, em um desfile, duas vezes por ano uma coleção com um número mínimo de trajes. No mundo da moda, a alta-costura é considerada como o expoente máximo da criação, por isso ela acaba por influenciar e inspirar coleções tendências de outros segmentos do mercado.

Figura 7 – Desfile de alta-costura Chanel Verão 2021



Fonte: <https://cutt.ly/wn2yTYe>

O que não é alta-costura ou feito sob medida é classificado no mercado da moda como *Prêt-à-porter*, expressão francesa que pode ser entendida como pronto

para vestir. Segundo Posner (2015) produtos de moda das mais diversas categorias (moda de alta qualidade, mercado intermediário e mercado de massa) se encaixam na categoria de *Prêt-à-porter*, e têm como características principais serem peças fabricadas em tamanhos predefinidos, geralmente feitas em uma produção industrial em massa, e se encontram disponíveis ao consumidor já prontas nas lojas que vendem a marca.

Na categoria abaixo da alta-costura da hierarquia de Posner (2015), se encontra a moda de alta qualidade, nesse grupo estão presentes as marcas e estilistas que produzem peças voltadas para o mercado *premium* e de luxo, com quantidades mais limitadas de produtos, prezam por um *design*, matéria-prima e produção de alta qualidade. Já no mercado intermediário, podemos enquadrar marcas que prezam pela qualidade e pelo *design* dos produtos, mas possuem uma faixa de preço mais acessível.

Assim como marcas de moda de alta-costura podem possuir linhas de moda de alta qualidade, as marcas de alta qualidade também podem ter linhas intermediárias com preços mais acessíveis, derivadas de sua marca principal. Posner (2015) denomina esses produtos como linha de difusão secundária, ou linha *bridge*, e além de encaixar nesse conceito produtos de uma linha vendida diretamente pela marca, ele também enquadra as peças frutos de parcerias entre uma marca de alta qualidade e uma do mercado de massa:

Outros exemplos de linhas de difusão de estilistas são as coleções com preço acessível criadas especialmente para lojas como a Target, The Outnet, Payless e J. Crew, nos Estados Unidos, e a Debenhams, no Reino Unido. (POSNER, 2015 p. 14-15).

Por isso, podemos entender os frutos das coleções colaborativas entre *fast fashions* e marcas de luxo, foco deste trabalho, como peças que também se encaixam na categoria de linhas de difusão secundária.

São consideradas marcas do mercado de massa, varejistas que têm como foco produzir um alto volume de peças, ter uma larga distribuição, e preços acessíveis para grande parte da população, nessa categoria podemos qualificar as marcas de *fast fashion* como Zara, Riachuelo, C&A, entre outras. Por último, na base da pirâmide de Posner, encontramos as marcas do mercado de produtos de preço baixo, nessa

categoria o preço do produto é o foco e se caracteriza por ser o mais baixo e acessível possível, muitas vezes impactando na qualidade e *design* da peça.

Figura 8 – Loja da C&A



Fonte: <https://cutt.ly/Wn2yOaD>

Entretanto, apesar de o mercado da moda possuir nichos e categorias bem definidos, Posner (2015) entende que com um cenário em constante mudança fica cada dia mais difícil poder separar uma marca em uma só categoria:

A demarcação das fronteiras que separam os diferentes segmentos do mercado de moda está se tornando cada vez mais complicada e difícil de ser visualizada com clareza. Um número cada vez maior de empresas de moda vem implantando estratégias de expansão de seus negócios ou marcas na tentativa de atingir um número maior de consumidores. (POSNER, 2015 p. 15).

Por isso, uma marca não necessariamente vai se encontrar em apenas uma categoria da hierarquia básica da moda para Posner (2015), podendo ocupar mais de um espaço e nicho de mercado ao mesmo tempo. Além disso, o mercado da moda é integrado e está em constante troca, conseqüentemente, as tendências e as criações de uma marca do topo acabam por influenciar as marcas da base da pirâmide e vice-versa, esses efeitos podem ser nomeados como borbulha e gotejamento.

O efeito gotejamento, segundo Posner (2015), ocorre quando a criação oriunda de uma classe mais superior da hierarquia influencia as criações das classes mais

baixas, como por exemplo as peças de um desfile de uma marca de alta-costura servem de inspiração para as coleções de marcas varejistas do mercado intermediário, traduzidas com adequações ao segmento que a marca atua. Entretanto, não somente as marcas do topo influenciam quem está mais embaixo na hierarquia, o contrário também pode acontecer, Posner (2015) define esse efeito como borbulha e podemos caracterizá-lo como a ascensão de tendências das ruas ou de subgrupos culturais que se espalham e conseguem inspirar as criações de marcas de renome.

3.1.3 O mercado de luxo

Agora que já tivemos uma visão sobre a hierarquia no mundo da moda, e como esse mercado se segmenta, podemos entender melhor o que são as marcas de luxo e porque elas se diferenciam de outras opções do mercado. A conceituação do que é luxo é uma tarefa especialmente difícil, pelo fato de o que é luxo ser muito relativo:

O conceito de luxo varia de pessoa para pessoa, pois cada um tem uma percepção diferente do que é luxo. O que é importante, raro e especial para uma pessoa, pode não ser para outra, e por assim em diante. (DINIZ, 2012 p.20).

Isso se dá, principalmente, pelo luxo estar ligado a fatores intangíveis, como reforçado por Barbieri:

O luxo está conectado a fatores intangíveis, compreendidos através da percepção de cada indivíduo. Pode ser considerado supérfluo, pois está relacionado a conceitos totalmente subjetivos do consumidor, como bem-estar, que considera-se um fator externo, e a felicidade (interno). (BARBIERI, 2013 p. 34-35).

Todavia, apesar de ser de difícil conceituação, podemos começar a entender o luxo pela sua etimologia, o termo vem do latim *luxus*, que por sua vez se origina de *lux* que significa luz e assim “associa-se com conceitos como brilho, esplendor, distinção perceptível ou resplandecente” (BRAGA *apud* GALHANONE, 2005 p. 2), por isso, podemos destacar o luxo, essencialmente, como um artifício de destaque e diferenciação, principalmente social:

Luxo é tudo o que sinaliza privilégio, elite, nobreza, prestígio, aristocracia, riqueza, estilo. Em todas as épocas, o uso de objetos de luxo se verifica, principalmente para marcar a fronteira entre uma classe social favorecida e o resto da população. (GALHANONE, 2005 p. 2).

E, por mais que o luxo pareça algo trazido pela sociedade capitalista moderna, sua origem data de muito antes disso, para Vieira e Silva (2011) o consumo de objetos de luxo sempre esteve presente na sociedade, sendo o seu uso uma clara fronteira entre as classes favorecidas e o restante da população: “Em todas as épocas, uma classe ou uma elite da população se entregou aos prazeres do uso de objetos de luxo, para fins religiosos, tribais ou exclusivamente profanos” (ALLÉRÈS, 2000, p. 100 *apud* VIEIRA E SILVA, 2011 p. 85). Assim, podemos entender que a busca humana por distinção e objetos que reforcem isso, é algo inerente ao nosso estilo de vida.

Apesar de ser muito ligado ao mundo da moda, os produtos de luxo estão presentes nos mais diversos segmentos de mercado, D’angelo (2018) defende que para cada produto ou serviço que utilizamos no nosso dia a dia existe um produto de luxo correspondente àquela função:

Para cada categoria de produto ou serviço existente, há, no topo, um representante considerado "de luxo". Pode-se dizer que existe, então, o luxo patrimonial (imóveis, veículos, embarcações, aeronaves) e o luxo cultural (objetos de arte), por exemplo, assim como o luxo de uso pessoal (vestuário, calçados e acessórios; joalheria, relojoaria e escrita; perfumaria e cosmetologia) ou de adorno de ambientes e de utilidade doméstica (porcelana, pratarias, cristais). Há também o luxo de alimentos e bebidas (como vinhos, espumantes e especiarias) e de prestação de serviços (hotelaria, restaurantes, viagens). (D’ANGELO, 2018 p. s.p.)

Porém, se o luxo está presente em todas as categorias do mercado, como podemos diferenciar um produto comum de um produto de luxo? Para isso, precisamos entender que essencialmente um produto luxuoso é um objeto acrescido de muitos valores, principalmente aqueles atrelados ao trabalho de Branding da marca que o produz.

Para Roux (2005 *apud* PIANARO E MARCONDES, 2010), um produto ou serviço de luxo é um objeto que traz consigo um conjunto de representações (conceitos, sensações, imagens) que se associam a sua apresentação e são

compradas juntamente com ele, por isso, o consumidor está disposto a pagar um valor maior por esse produto do que outro de funções similares, mas sem representações associadas. D'angelo (2018) elenca seis atributos que são características essenciais para um produto ser considerado como item de luxo, sendo elas: ser de qualidade superior, supérfluo, raro, caro, ter apelo estético e marca famosa.

A qualidade superior de um produto de luxo é o que muitas vezes serve de autojustificativa para o consumidor na hora de consumo de um produto desse, segundo D'angelo (2018), em tese, o luxo representa o melhor resultado do que se pode obter na produção de um produto em termos de matéria-prima, acabamento, execução e durabilidade, prezando sempre por técnicas excepcionais de manufatura. Para ele, a segunda característica de um produto de luxo é este ser supérfluo, isto é, podem ser substituídos por outros produtos equivalentes e mais baratos, sem perdas muito significativas em sua função.

A raridade de um produto também é essencial no mundo do luxo, eles são produzidos em quantidades limitadas e disponibilizados para venda em pontos estratégicos ao redor do mundo, geralmente com poucas unidades por loja, para D'angelo (2018) ver o produto de luxo em todo lugar retiraria a sua exclusividade e, conseqüentemente, diluiria o prazer oriundo desta compra. O apelo estético é a quarta característica de um artigo luxuoso, pela necessidade de se diferenciar de um artigo comum os produtos sempre apresentam um design superior, particular e facilmente reconhecível, para D'angelo (2018) a beleza estética e a originalidade de um objeto luxuoso são grandes responsáveis pelo prazer gerado pela sua posse. Com essa intenção de se diferenciar ao criar produtos facilmente reconhecíveis, muitas marcas criam estampas monogramadas (figura 9), isto é, com suas iniciais ou elementos que remetam à sua identidade, e as aplicam em seus produtos principalmente em acessórios.

Figura 9 – Monogramas de marcas de luxo



Fonte: <https://cutt.ly/En2yGiC>

Assim, como vimos anteriormente, o produto de luxo é um objeto de distinção social das classes mais favorecidas, por isso, ele não pode ser acessível a maioria da população, o que o faz ser necessariamente caro para torná-lo mais inacessível, D'angelo (2018) entende que esses produtos tanto são caros em valores absolutos, isto é, poucos consumidores terão condição financeira de adquiri-lo, como também em valores relativos, custam muito acima que outros similares.

Por último, mas provavelmente uma das características mais importantes de um artigo de luxo, se encontra a marca famosa, isto é, possui uma imagem reconhecida de forma ampla por uma boa parcela de pessoas, para D'angelo (2018) mesmo que um produto possua todas as outras características anteriores ele ainda precisa de um selo que o diferencie de vez de outros similares e lhe confira identidade, isso se reflete no preço com a representando de 30% a 60% do valor do produto. Como reforçado por Barth:

Para o mercado de produtos de luxo, a marca é primordial e deve transmitir uma história, uma genealogia, tradições e um código. A legitimidade de uma marca *premium* fundamenta-se sobre a qualidade intrínseca do produto e seu refinamento, mas também na “lenda” associada àquele nome (BARTH, 1996 *apud* GALHANONE, 2005 p.7).

A necessidade de uma marca forte por trás de um produto de luxo só reforça o que vimos anteriormente sobre a importância de um *brand equity* forte para o posicionamento de uma marca no mercado de consumo.

Figura 10 – Fachada da loja da marca de luxo Gucci



Fonte: <https://www.imosp.com.br/gucci-brasil/>

Beverland (2004 *apud* PIANARO; MARCONDES, 2010) elenca seis elementos base na construção de uma marca de luxo: integridade, crescimento impulsionado pelo valor, cultura, história, *marketing* e *endorsement*. A integridade diz respeito a qualidade do item ofertado e credibilidade da marca, já o crescimento impulsionado pelo valor diz respeito a possibilidade de exploração de outros produtos através do produto de luxo. A cultura e a história da marca remetem as origens daquela empresa, seu *storytelling*⁶, e a imagem que ela deseja passar, esses elementos são muitos baseados em tradição, em como a marca cria e produz os seus itens.

⁶ Junção das palavras de língua inglesa “Story” (história) e “Tell” (contar), o *storytelling* é um artifício utilizado pela publicidade e pelo marketing para envolver o consumidor de uma marca no seu universo a partir de uma narrativa de uma história.

Assim, como em toda e qualquer marca, o marketing é essencial no mundo do luxo para que se atinja da melhor forma o seu público, pensando em todos os aspectos do processo de consumo, desde a criação do produto a sua disposição no ponto de venda. Por último, o autor traz o *endorsement* como elemento de construção de uma marca de luxo, podemos traduzir esse termo como reforço positivo da marca e ele se dá com a exposição da marca a partir da imagem de uma pessoa de prestígio, por exemplo, uma celebridade utilizando um vestido de uma marca X, isso influenciará outros consumidores na percepção daquela marca.

Figura 11 – Componentes de uma marca de luxo



Fonte: Beverland (2004 apud PIANARO E MARCONDES, 2010, p. 76)

No mercado da moda, os produtos e as marcas de luxo ganham um significado especial, e assim como visto anteriormente na hierarquia básica da moda de Posner (2015), ocupam uma posição de privilégio dentro do segmento se situando principalmente nas categorias de alta-costura e moda de alta qualidade, tendo o poder de ditar tendências, moldarem o mercado e estarem presentes no imaginário de todos os apaixonados por moda como itens de desejo. E mesmo dentro de uma marca de moda de luxo, os produtos podem se dividir em categorias como forma da empresa de atingir uma fatia maior do mercado, segmentando seus produtos para públicos diferentes, Posner (2015) intitula essa estratégia como arquitetura de marca e a

exemplifica na forma de uma pirâmide com quatro categorias: *top* de linha, coleção principal de *Prêt-à-porter*, coleções de difusão e coleções atrativas para um público mais amplo, e por último, perfumes, cosméticos, óculos de sol e acessórios de preços módicos.

Figura 12 – Arquitetura de uma marca de moda



Fonte: O autor, com base em: Posner (2015 p. 16).

No topo da pirâmide Posner (2015) situa os artigos mais caros de uma marca e na base os mais acessíveis. Os produtos *top* de linha são os que pertencem a linha mais cara e exclusiva da marca, com uma pouca produção e materiais de acabamentos de altíssima qualidade, geralmente se situam nessa categoria as linhas de alta-costura e sob medida das grifes. Porém, essas linhas muitas vezes não são as mais lucrativas para o negócio, mas são essenciais para a construção de imagem:

Uma marca de moda é construída para gerar lucros a partir da venda de mercadorias desenvolvidas para diferentes segmentos de mercado. No topo da escala, o produto mais caro e luxuoso pode ser exclusivo e estar disponível em uma quantidade limitada e, embora essas linhas de alta-costura e sob medida possam operar com prejuízo, elas funcionam como uma ferramenta promocional para garantir o status da marca. Para ter lucro, as empresas de marca

precisam expandir suas ofertas a uma variedade maior de clientes. (POSNER, 2015 p.16).

Abaixo dos produtos *top* de linha, se situam a coleção principal de *Prêt-à-porter* com produtos fabricados em uma escala maior que aqueles de alta costura, e preços mais baixos mas ainda caros o suficiente para não serem considerados muito acessíveis, além de itens de vestuário (camisas, calças, vestidos) nessa categoria também podemos encontrar acessórios, principalmente os de couro (sapatos, bolsas, carteiras).

As coleções de difusão e as atrativas para um público mais amplo estão na penúltima posição da pirâmide de Posner (2015), nela se encaixam linhas mais acessíveis que carregam o nome da grife, são produzidas em larga escala, com grande distribuição e geralmente por causa do preço possuem uma qualidade inferior aos produtos da linha principal de *Prêt-à-porter*. Como exemplos dessas linhas podemos citar as marcas de jeans de grandes grifes (Armani Exchange, Calvin Klein Jeans), e claro as linhas que são fruto de parcerias de *co-branding* com marcas mais acessíveis, objeto deste estudo.

Por último, Posner (2015) situa os perfumes, cosméticos, óculos de sol e acessórios de preços módicos de uma marca na base da pirâmide, eles geralmente são a porta de entrada de um consumidor que deseja adquirir um produto da grife por possuírem um preço mais acessível comparado às outras linhas. Esses produtos podem ser frutos do licenciamento da marca e possuem uma fatia significativa no faturamento de toda marca de luxo.

Contudo, ainda com o objetivo de explanar as diferenças entre uma marca de moda de luxo e uma *fast fashion* podemos citar Ábile (2019) que entende a diferenciação entre ambas como algo que vai muito além dos modelos de negócio, produção, funcionamento e venda e também da diferença do reconhecimento do nome e da marca de luxo em comparação à *fast fashion*, para ela a diferenciação vem desde a origem dessas marcas e do mercado de luxo no geral: “O que queremos dizer é que se hoje afirmamos que ela é diferente da marca *fast fashion*, é porque ela foi desde seu início construída como pertencente a um espaço à parte, isolado das outras formas de produzir roupas da época” (ÁBILE, 2019 p. 67). Ainda segundo a autora, essa origem em um espaço diferenciado remete à história das primeiras casas de alta-

costura, há quase dois séculos atrás, cujo legado serve de base para muitas marcas de luxo.

3.2 CO-BRANDING NA MODA: O CASAMENTO ENTRE O LUXO E O POPULAR

Agora que já compreendemos o mercado da moda através das marcas de luxo e das marcas de *fast fashion*, podemos nos debruçar sobre os cases de parcerias de *co-branding* entre marcas de moda.

A primeira grande estratégia de parceria entre uma loja popular e um estilista foi a colaboração entre Karl Lagerfeld, diretor criativo de sua marca homônima e das grifes Chanel e Fendi, e a varejista H&M no ano de 2004. A ideia da parceria surgiu após uma reunião do time de *marketing* da H&M com o diretor de arte Donald Schneider, afirma o próprio em entrevista ao veículo especializado em moda WWD⁷, nesta reunião foi comentada uma extensa pesquisa de mercado encomendada pela H&M que apontava que a varejista deveria surpreender o mercado com uma nova ideia. Donald então sugeriu que a marca colaborasse com uma figura importante no mundo da moda, o time da H&M aprovou a ideia e ele intermediou as negociações com Karl, que aceitou de primeira o convite.

A parceria é lembrada por muitos estudiosos e veículos de comunicação especializados como uma ação inovadora e ousada que derrubou muros em um mundo da moda extremamente polarizado entre o luxo e o popular, no qual um estilista da alta moda criar uma coleção para uma loja de departamento era inconcebível. Sobre essa parceria, o veículo WWD diz que:

A chance de comprar blusas de \$49 e jaquetas de smoking de lantejoulas por \$129 de um dos estilistas mais famosos do planeta não apenas desencadeou um pandemônio no varejo - teve um efeito sísmico em todo o sistema da moda: quebrando as barreiras entre o luxo e a massa; democratizando o design de uma nova maneira e

⁷ Disponível em: <https://wwd.com/fashion-news/fashion-features/how-karl-hm-collaboration-changed-fashion-1203632077/>. Acesso em: 05/06/2021.

preludiando uma era de colaborações desenfreadas, lançamentos e conceitos pop-up. (SOCHA, 2020)⁸

O próprio comercial de lançamento da coleção⁹ se utilizava dessa ideia de ser um choque um estilista de luxo colaborar com uma *fast fashion*, reforçando o tabu que existia sobre isso no cenário da moda. No roteiro do filme, dois homens em um luxuoso salão de um restaurante discutem o boato da colaboração, e em tom esnobe acham isso um absurdo, até que em um momento eles se dirigem a Karl Lagerfeld sentado em outra mesa do salão para confirmar se aquilo era mesmo verdade. Karl confirma e responde ao choque deles em ser uma coleção barata afirmando que é tudo sobre bom gosto e não sobre preço.

Figura 13 – Campanha Karl Lagerfeld para a H&M



Fonte: <https://cutt.ly/rn2yBZQ>

⁸ Tradução do autor. Original: “The chance to buy \$49 blouses and \$129 sequined tuxedo jackets from one of the most famous designers on the planet not only unleashed retail pandemonium — it had a seismic effect on the entire fashion system: breaking down barriers between luxury and mass; democratizing design in a new way, and foreshadowing an era of rampant collaborations, drops and pop-up concepts.” Disponível em: <https://wwd.com/fashion-news/fashion-features/how-karl-hm-collaboration-changed-fashion-1203632077/>. Acesso em: 05/06/2021.

⁹ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=9NYGtjVXcmw>. Acesso em 05/06/2021.

A coleção foi um sucesso comercial com peças esgotando mundialmente em questão de minutos, e em dezembro de 2004, um mês após o lançamento da colaboração, um representante da H&M em entrevista ao jornal britânico *The Guardian*¹⁰ afirmou que as vendas da empresa em novembro daquele ano aumentaram em 24%, o dobro do crescimento esperado para o ano.

Mas, apesar dos acertos, a estratégia também teve seus pontos falhos, uma matéria de 2004 da revista *Vogue* britânica¹¹ afirma que Karl Lagerfeld achou insuficiente a quantidade de peças disponíveis e as localizações das lojas que receberam a coleção, deixando muitas pessoas sem acesso às peças, e por isso afirmou que não voltaria a colaborar com a H&M. Sobre a estratégia de produzir e ofertar uma quantidade limitada de peças, uma porta-voz da H&M afirmou ao veículo *Business Insider* em 2019 que:

Nossas colaborações com designers são sempre pensadas para surpreender nossos consumidores. Elas são feitas para serem coleções únicas e limitadas. Nós queremos sempre manter o ímpeto e o fator surpresa das nossas colaborações por isso colaboramos com um novo designer a cada ano (HANBURY, 2019)¹²

Com o sucesso da colaboração com Karl Lagerfeld, a H&M investiu no formato de parcerias de *co-branding* lançando coleções quase que anualmente com nomes renomados do mundo da moda, como: Stella McCartney (2005), Viktor & Rolf (2006), Roberto Cavalli (2007), Comme des Garçons (2008), Matthew Williamson (2009), Jimmy Choo (2009), Sonia Rykiel (2010), Lanvin (2010), Versace (2011), Marni (2012), Maison Martin Margiela (2013), Isabel Marant (2013), Alexander Wang (2014), Balmain (2015), Kenzo (2016), Erdem (2017), Moschino (2018), Giambattista Valli (2019), Sandra Mansour (2020) e Simone Rocha (2021).

¹⁰ Disponível em: <https://www.theguardian.com/business/2004/dec/15/money2>. Acesso em 05/06/2021.

¹¹ Disponível em: <https://www.vogue.co.uk/article/lagerfelds-high-street-split>. Acesso em 05/06/2021.

¹² Tradução do autor. Original: "Our designer collaborations are always meant to surprise our customers. They are meant to be unique and limited collections. We always want to keep up the momentum and surprise factor of the collaborations which is why we partner with a new designer every year." Disponível em: <https://www.businessinsider.com/karl-lagerfeld-hm-collaboration-letdown-2019-2>. Acesso em: 05/06/2021.

Figura 14 – Campanha Balmain para H&M



Fonte: <https://fashionista.com/2015/09/balmain-hm-ad-campaign>

3.2.1 Parcerias entre marcas de moda no Brasil

Inspiradas pelo sucesso obtido pela H&M e suas colaborações, diversas marcas de moda ao redor do mundo criaram estratégias semelhantes para o seu público e no Brasil não podia ser diferente. Segundo Ábile (2019), muito antes da colaboração de Karl Lagerfeld com a H&M em 2004 a *fast fashion* brasileira Riachuelo já havia feito coleções com o estilista Ney Galvão na década de 1980 e com Fause Haten no início dos anos 2000, mas a estratégia só começa a ganhar força na marca a partir de 2010 com o lançamento da coleção Rio de Janeiro em parceria com Oskar Metsavath, estilista da marca Osklen.

Figura 15 – Vitrine da Riachuelo com a coleção Rio de Janeiro.



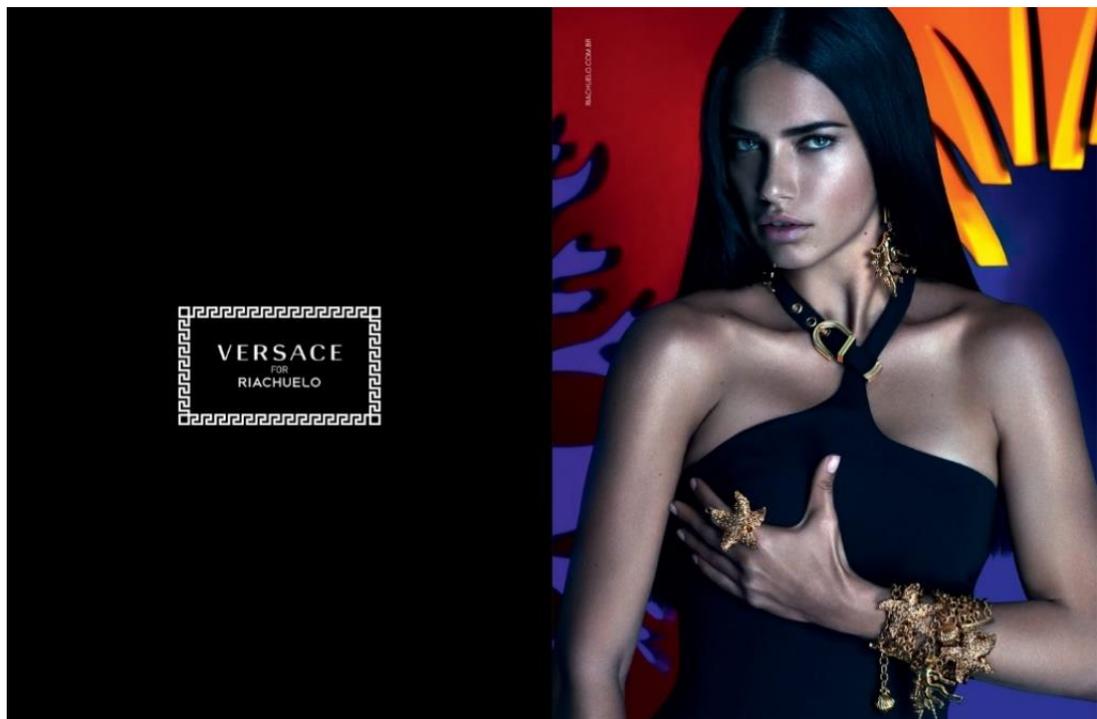
Fonte: https://istoe.com.br/113666_O+LUXO+E+POP/

Após a coleção com Oskar, a Riachuelo começou a apostar em diversas ações do tipo com estilistas e marcas nacionais como: Cris Barros (2011), Pedro Lourenço (2011), Coleção Fashion Five com Martha Medeiros, Juliana Jabour, Maria Garcia, Clô Orozco e André Lima (2011), Daslu (2012), Zápalla (2012), Triya (2014), Lethicia Bronstein (2015), Isolda (2016), Paula Raia (2017), A.Niemeyer (2019) e Á La Garçonne (2019).

Apesar destas coleções nacionais terem sido bem recebidas pelo público, nada se compara ao efeito das colaborações internacionais entre a Riachuelo e marcas globais do mundo da moda. A primeira delas aconteceu em 2014 com a grife italiana Versace, segundo Ábile (2019) na época os veículos de moda definiram essa parceria como uma revolução na moda brasileira e um divisor de águas no mercado de *fast*

fashion no Brasil. A coleção levou cerca de dois anos para ficar pronta, teve campanha assinada pelo diretor criativo Giovanni Bianco, que já havia criado campanhas da Versace, teve como principal rosto a modelo Adriana Lima e foi desfilada em novembro de 2014 no São Paulo Fashion Week com presença da estilista Donatella Versace. Após o desfile, as peças estavam disponíveis em uma loja montada no local do evento para os cerca de 700 convidados, se esgotando rapidamente. Além de itens de vestuário, também foram feitos calçados, acessórios e produtos de moda casa. (ÁBILE, 2019).

Figura 16 – Campanha Versace for Riachuelo

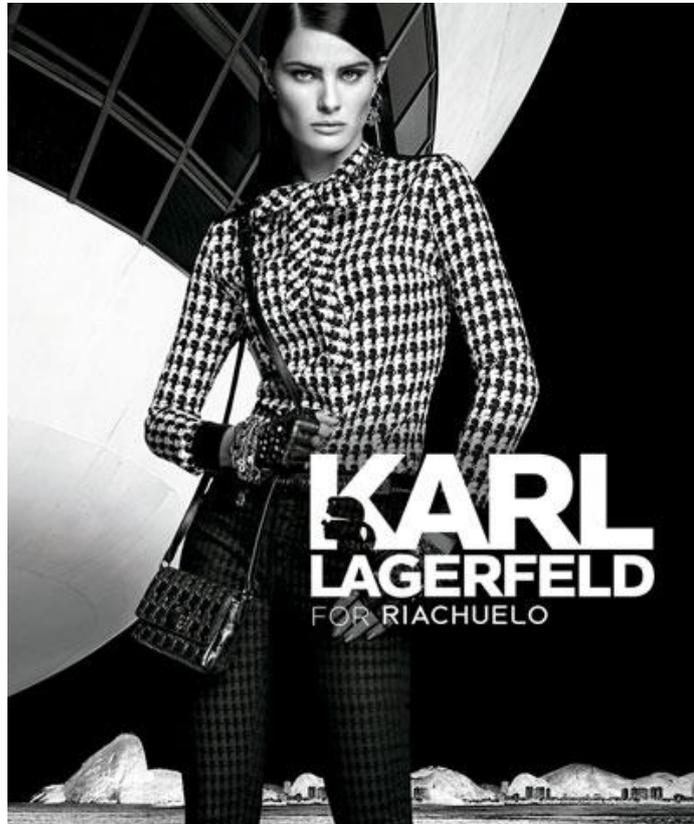


Fonte: <https://www.giovanbianco.com/work/versace-riachuelo>

A segunda colaboração internacional da Riachuelo foi com o pioneiro neste tipo de parceria, o estilista Karl Lagerfeld em 2016. Segundo Ábile (2019), para começar a gerar expectativa nos consumidores, a Riachuelo divulgou a parceria em janeiro de 2016 e a notícia foi replicada por diversos veículos da imprensa, incluindo o conceituado portal internacional WWD. O lançamento veio em abril do mesmo ano com as 75 peças partes da coleção, entre itens de vestuário e acessórios, sendo desfiladas no São Paulo Fashion Week. Após o desfile araras com os itens desfilados

foram postas na passarela para que os convidados do desfile pudessem comprar a desejada coleção e no dia posterior, as peças chegaram a pontos de venda selecionados da marca.

Figura 17 – Campanha Karl Lagerfeld for Riachuelo



Fonte: <https://cutt.ly/qn2ut0m>

Além da Riachuelo, a *fast fashion* C&A também promoveu estratégias de *co-branding* e lançou dezenas de coleções colaborativas com grandes nomes do mundo da moda como parte do projeto C&A Collection. O primeiro nome internacional a fazer uma parceria com a C&A foi a estilista britânica Stella McCartney, com coleções lançadas em 2011 e 2014, seguida de Roberto Cavalli em 2013, Calvin Klein em 2014, Matthew Williamson em 2015, Missoni em 2018 e Diane von Fürstenberg em 2020. Dos nomes nacionais com os quais a marca já colaborou podemos destacar Amir Slama (2010), Santa Lolla (2012), Adriana Barra (2013 e 2015), Pat Bo (2014 e 2017), Alexandre Herchcovitch (2016), Reserva (2015), Água de coco (2014, 2017, 2018, 2019), Blueman (2015, 2017, 2018, 2019), e Baw (2021).

Figura 18 – Alexandre Herchcovitch para C&A



Fonte: <https://cutt.ly/vn2uamK>

Agora que já citamos alguns cases de *co-branding* entre marcas de luxo e lojas de *fast fashion* ao longo dos anos, podemos nos debruçar por algumas características chave deste tipo de ação. Conforme visto em Ábile (2019), a primeira característica positiva desse tipo de ação é a mobilização dos pontos fortes de cada uma das marcas envolvidas gerando um novo produto com atributos e benefícios únicos, a *fast fashion* entra com o seu grande poder de produção, produzindo as peças com rapidez, volume e um custo menor, e também com o seu poder de distribuição, fazendo a coleção chegar a pontos de venda nos quais geralmente a outra marca não opera. Já a marca de luxo, entra na parceria com o ponto forte do seu reconhecimento do mercado, sua imagem construída, o poder que o seu nome carrega e assim tem a capacidade de imprimir uma maior informação de moda nas peças criadas.

Entretanto, somente o nome da marca de luxo nas peças da coleção não é o suficiente para que estas se tornem desejáveis, mas sim, que sejam adicionados ao produto elementos reconhecíveis do DNA da marca criadora: “é necessário que se crie peças que façam referência à marca de luxo, com elementos próprios dela, como se a roupa da coleção colaborativa fosse de fato uma peça original da marca.” (ÁBILE,

2019 p. 37) Nesse tipo de parceria, as delimitações das atribuições de cada marca geralmente são bem claras, para a marca de luxo cabe a criação do conceito e das peças da coleção, já para a *fast fashion* cabe a produção, divulgação e venda dos produtos:

O responsável pelo desenho, pela criação da peça, baseia-se em elementos e características de sua marca própria, como cores, modelos de sucesso, estampas e materiais específicos. Uma vez pronto, a proposta de desenho para cada peça é entregue à uma equipe de marketing e de estilismo da *fast fashion* que, baseando-se em suas pesquisas internas, estudarão possíveis mudanças nos desenhos das roupas que a marca de luxo propôs, com o objetivo de se certificar que elas tenham elementos que a *fast fashion* possa eventualmente considerar importante. Chegando em um acordo, a *fast fashion* responsabiliza-se pela execução, provas e finalização da peça que será vendida. (ÁBILE, 2019 p. 38)

Com isso, temos como resultado da parceria um produto da marca de luxo, que reflete esteticamente o seu estilo e tradição, mas com preços e materiais de um produto de uma loja de departamentos.

Ainda podemos explicar, como características comuns nessas ações *co-branding*, entre marcas de luxo e *fast fashion*, a limitação e a precificação diferenciada dos produtos frutos da parceria. Por estarem ligados às marcas de renome, esses produtos têm um valor percebido maior que os normalmente comercializados pela varejista, e isso claro é refletido no valor médio dos produtos destas coleções que costumam ser bem acima do valor usual destas lojas, mesmo que o material utilizado seja o mesmo: “com as coleções colaborativas, peças de material muito parecido com a das originais das *fast fashions* foram vendidas por um valor muito mais alto” (ÁBILE, 2019 p.58), em um levantamento realizado pela mesma autora foi revelado que enquanto uma peça comum da Riachuelo, como uma regata, tinha valores girando em torno de R\$ 12,99 a R\$ 25,99, uma peça da mesma categoria mas da coleção Versace For Riachuelo girava em torno de R\$49,99 a R\$ 169,99.

A limitação também está presente em diversos detalhes deste tipo de ação, segundo Ábile (2019), começando pela distribuição da coleção pelas lojas da marca, nem todas as lojas da *fast fashion* recebem as peças apenas algumas selecionadas pela rede pelo perfil de consumo do público da região, em um levantamento realizado pela mesma autora, no ano de 2016 a Riachuelo possuía 290 lojas no Brasil mas

apenas 139 delas receberam a coleção Karl Lagerfeld For Riachuelo, sendo mais 88% delas situadas em *shoppings*. As peças destas coleções tanto são produzidas de forma limitada, com um número específico para cada modelo, como também são disponibilizadas de forma limitada entre os pontos de venda das redes, “as lojas selecionadas não recebem a totalidade de modelos da coleção, ou melhor, raramente uma loja recebe todos os produtos que compõem a coleção colaborativa.” (ÁBILE, 2019 p.53). Além disso, o período de venda dessas coleções também é limitado contratualmente entre as duas partes, podendo ser cumprido até o fim ou até a duração dos estoques, mas as peças não vendidas até o fim do período acordado podem ter um trato diferente:

após o término contratual a venda ainda era permitida, no entanto ela deveria ser feita sem a comunicação específica das coleções. Então após esse período determinado, as peças das coleções colaborativas eram mescladas às peças de coleções próprias das *fast fashions*. (ÁBILE, 2019 p. 63).

Essas limitações citadas são trazidas por Ábile (2019) como ponto-chave nos sucessos das coleções para a Riachuelo:

a empresa percebeu que as coleções colaborativas só dão certo quando há um certo equilíbrio entre o oferecimento de um produto bom, que seja comercial, que tenha também com um preço aceitável, mas que também seja extremamente pontual, bastante exclusivo e limitado, com uma divulgação agressiva. (ÁBILE, 2019 p. 64).

Assim, podemos entender que a limitação é uma estratégia importante nestas coleções como forma de um gatilho que incentiva o consumidor a querer comprar aquele produto imediatamente, porque caso deixe para outro momento, ele pode não estar mais disponível.

Analisando algumas ações de *co-branding* entre marcas de moda, especialmente as coleções entre Versace e Karl Lagerfeld para a Riachuelo e H&M, Ábile (2019) elenca alguns benefícios trazidos por elas para as marcas envolvidas. Em primeiro plano, está a consagração dos nomes das marcas envolvidas, principalmente o da mais popular: “Uma vez aliada com um nome de consagrado da moda, isso acaba consagrando também a *fast fashion*, de maneira que a percepção

da sua marca por outras marcas e por consumidores em geral é influenciada por isso.” (ÁBILE, 2019 p. 179). Estas parcerias também ajudam as marcas a expandirem o seu público consumidor, tanto os consumidores ou admiradores da marca de luxo passando a ter um contato com a *fast fashion*, quanto os consumidores dela tendo um primeiro contato com a marca de luxo e posteriormente comprarem um produto da coleção regular desta.

As parcerias também fazem as marcas conquistarem novos mercados e espaços, por exemplo, a marca Karl Lagerfeld não possui lojas no Brasil e segundo Ábile (2019) o CEO da marca afirma que a parceria com a Riachuelo foi uma ótima porta de entrada para a empresa no Brasil, conseguindo atingir de melhor forma o público daqui. Da mesma forma, com o endosso de grandes nomes da moda como Versace e Lagerfeld, ainda segundo Ábile (2019), a Riachuelo conseguiu ter acesso a espaços que não conseguiria normalmente, podendo desfilas em uma das semanas de moda mais importantes da América Latina, a São Paulo Fashion Week, e ter seus produtos em destaque em veículos especializados da mídia, como a Vogue Brasil.

Contudo, podemos entender que as parcerias de *co-branding* podem ser muito benéficas para ambas as partes envolvidas na parceria, e no mundo da moda, com o encontro entre gigantes do varejo e nomes renomados no mercado, tais ações tiveram um forte apelo comercial, se situando como *cases* de sucesso e sendo replicadas por marcas ao redor do mundo por mais de uma década.

Agora que temos uma melhor visão sobre o mercado da moda, sua hierarquia, o luxo, o *fast fashion*, e as parcerias que ligam esses polos quase que antagônicos do consumo, podemos nos debruçar sobre como os consumidores da geração Z percebem as ações de *co-branding* entre marcas de moda, objeto de estudo deste trabalho.

4 CO-BRANDING E A GERAÇÃO Z: PERCEPÇÕES SOBRE PARCERIAS ENTRE MARCAS DE MODA

4.1 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Partindo-se do objetivo central de entender como o público-alvo desta pesquisa enxerga as parcerias de *co-branding* promovidas entre marcas de moda, o presente estudo se configura como uma pesquisa exploratória que, para Gil (2017, p.26), “têm como propósito proporcionar maior familiaridade com o problema, com vistas a torná-lo mais explícito ou a construir hipóteses”, e também possuem uma variedade de formas de coleta de dados, geralmente envolvendo levantamentos de bibliografia, entrevistas com pessoas que tenham contato com o tema do estudo e análise de casos e exemplos que ajudem na compreensão do tema.

Para conseguir coletar e analisar seus dados da melhor forma, optou-se que pesquisa seguirá uma abordagem mista entre qualitativa e quantitativa, que se configura como “mais do que uma simples coleta e análise dos dois tipos de dados; envolve também o uso das duas abordagens em conjunto, de modo que a força geral de um estudo seja maior que a da pesquisa qualitativa ou quantitativa isolada” (CRESWELL; CLARK, 2013 *apud* RICHARDSON, 2017, p.68).

Quanto ao método utilizado para o levantamento de dados, a presente pesquisa se classifica como um levantamento de campo, os estudos que seguem essa metodologia “caracterizam-se pela interrogação direta das pessoas cujo comportamento se deseja conhecer” (GIL, 2017 p.33) e têm como etapas principais a “solicitação de informações a um grupo significativo de pessoas acerca do problema estudado para, em seguida, mediante análise quantitativa, obterem-se as conclusões correspondentes aos dados coletados” (GIL, 2017 p.33). Ainda para Gil (2017), este é um método comumente empregado em pesquisas da área de ciências sociais, já que experimentos são relativamente raros, e têm como principal vantagem a obtenção de dados através da interrogação, representando um conhecimento mais direto da realidade do público estudado.

Na maioria dos levantamentos, nem todos os integrantes da população são pesquisados, selecionando-se uma amostra da população para representar o universo

através de processos estatísticos de amostragem e os resultados da pesquisa com esse grupo são projetados para todo o universo de pesquisa. (GIL, 2017 p.33) O universo de pesquisa utilizado para o estudo compreende homens e mulheres, das mais diversas classes, na faixa etária de 18 a 26 anos.

Para a amostragem do presente estudo, foi-se utilizado o método não-probabilístico de amostragem por conveniência, neste tipo “são escolhidos elementos facilmente acessíveis, e, em caso de indivíduos, dispostos a responder às perguntas, submeter-se a medições ou ser observados pelo pesquisador” (RICHARDSON, 2017 p.141), assim, todos os participantes foram voluntários que se dispuseram a responder o formulário, Sampieri, Collado e Lucio (2013) afirmam que também podemos denominar esse autosselecionada já que os participantes se apresentam ou aceitam o convite para participar do estudo.

Em pesquisas de levantamento de dados, Gil (2017) destaca que os instrumentos mais usuais para a coleta dos dados são questionários, entrevistas e formulários. Para o presente estudo foi-se selecionado o levantamento de dados a partir de um questionário, este instrumento pode ser entendido como “um conjunto de questões que são respondidas por escrito pelo pesquisado” (GIL, 2017 p.94) e tem como principal vantagem ser o “meio mais rápido e barato de obtenção de informações” (GIL, 2017 p.94). O questionário base desta pesquisa foi elaborado pelo autor através da plataforma *on-line* Google Forms, distribuído através do compartilhamento de forma digital do *link* do documento em redes sociais como Whatsapp e Instagram, meios de grande aceitação entre o público-alvo do estudo, e esteve disponível para coleta de respostas no período entre os dias 20 de abril e 11 de junho do ano de 2021.

4.2 OBJETO DE PESQUISA

Este estudo busca entender a percepção da geração Z sobre as parcerias de *co-branding* entre marcas de moda, e por isso tem consumidores desta geração como objetos de pesquisa. O público foi escolhido por representar uma classe de novos consumidores em ascensão, com novos gostos e hábitos de consumo, segundo Gollo *et al* (2019, p.14498) “A Geração Z é um dos grandes desafios do marketing no varejo

de moda, por estar representada por consumidores com comportamento diferenciado, já que nasceram em um mundo digital”. Apesar de existirem divergências na delimitação da faixa temporal de uma geração, podemos considerar as pessoas da geração Z como os nascidos entre 1995 e 2010 (OLIVEIRA, 2010 *apud* GOLLO *et al*, 2019), que em 2021 possuem entre 26 e 11 anos. Para o universo compreendido por este estudo, foi delimitado o foco da faixa etária entre 18 e 26 anos, por representarem consumidores maiores de idade que possuem, em tese, um maior poder de compra, por já serem aptos a trabalhar. No Brasil, o IBGE estima que em 2019¹³ cerca de 42,3% da população possuía menos de 30 anos, e 10,8% da população brasileira possuía entre 18 e 24 anos, ou seja, representam uma força de mais de 20 milhões de consumidores em potencial¹⁴, e por isso é muito importante que o mercado estude e se adapte para receber esse novo público.

A geração Z já cresce em um mundo conectado e transformado pela internet, por isso, suas preferências e atitudes são guiadas pelas facilidades desse novo mundo digital. A sua denominação vem da inicial do verbo inglês *zapping*, para Vita e Montenegro (2013, p.2) “A letra Z advém do verbo zapear, que significa mudar rápida e repetidamente de canal de televisão e ouvir música e acessar a internet ao mesmo tempo”, isso evidencia a característica dessa geração de ser multitarefas e ávida por novidades, dividindo suas atenções com várias atividades e plataformas ao mesmo tempo.

Um estudo de Gollo *et al* (2019) nos traz algumas características-chaves dos consumidores desta geração, entre eles estão: os interesses por filmes e séries, música, livros, redes sociais e esporte; as preferências por no tempo livre sair com os amigos, passar tempo com a família, assistir filmes e séries, atualizar as redes sociais e lerem livros; eles se consideram modernos, conectados, comunicativos e intelectuais.

¹³ Disponível em: <https://educa.ibge.gov.br/jovens/conheca-o-brasil/populacao/18318-piramide-etaria.html>. Acesso em 13/06/2021.

¹⁴ Considerando a população total brasileira como 210.147.125. Fonte: <https://www.ibge.gov.br/apps/populacao/projecao/index.html>. Acesso em: 15/06/2021.

Esse estudo ainda revela que, em termos de consumo, essa geração: tem gastos maiores com alimentação *fast food*, cultura, vestuário, festas e tecnologia; tem uma fidelidade média a uma marca (tendo suas favoritas, mas comprando de várias); e tem apreço por marcas que valorizam a exclusividade, a diversidade e a responsabilidade socioambiental.

Ainda sobre o processo de consumo desta geração a empresa Criteo (2018) traz em seu relatório sobre o estudo *The Shopper Story* de 2017, alguns dados relevantes como por exemplo 75% dos entrevistados preferem comprar on-line sempre que possível e 80% compram em lojas físicas quando têm tempo, mas 67% deles usam o seu celular dentro da loja física para pesquisar o que querem comprar.

Por essa geração ter comportamentos únicos de compra, na presente pesquisa se faz importante tê-los como objeto de estudo para entender como essa geração percebe as parcerias entre marcas de moda, se já as conheciam, se têm interesse nesse tipo de ação, o que pode ser otimizado etc.

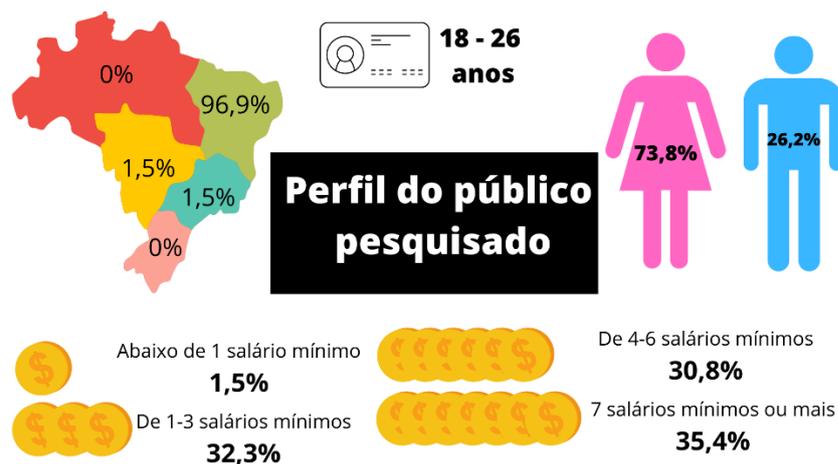
4.3 RESULTADOS E DISCUSSÕES

A pesquisa deste estudo, assim como citado anteriormente, teve coleta de dados feita através de um formulário (ver apêndice A) criado pelo autor na plataforma Google Forms, este se dividia em três seções: você (questões sobre o perfil do entrevistado), consumo (questões sobre comportamento de consumo), e parcerias de moda (questões sobre o tema central do estudo). Esta última se dividindo em suas subseções com perguntas direcionadas tanto a quem nunca comprou produtos de uma coleção colaborativa, quanto para quem já comprou.

O formulário obteve respostas de 65 participantes, todos na faixa etária de 18 a 26 anos, e com os dados da primeira seção (você) podemos traçar o perfil da amostra pesquisada. De todos os participantes, 48 se identificavam como mulheres (73,8%) e 17 (26,2%) como homens. A maioria dos entrevistados mora no Nordeste, sendo 62 (95,4%) pessoas na Paraíba, 1 no Ceará (1,5%), uma em São Paulo (1,5%) e uma no Distrito Federal (1,5%). Quanto a renda familiar mensal do público estudado, 35,4% têm renda de sete salários mínimos ou mais (23 pessoas), 30,8% (20 pessoas) de quatro a seis salários mínimos, 32,3% (21 pessoas) de um a três salários e 1,5%

(uma pessoa) possui renda familiar abaixo de um salário mínimo. Assim, podemos entender que se, com base na maioria dos dados coletados, pudéssemos juntar todas essas características em uma pessoa, a persona deste estudo seria uma consumidora de 18 a 26 anos, residente na Paraíba e com renda mensal de sete salários mínimos ou mais.

Figura 19 – Infográfico do perfil do público pesquisado



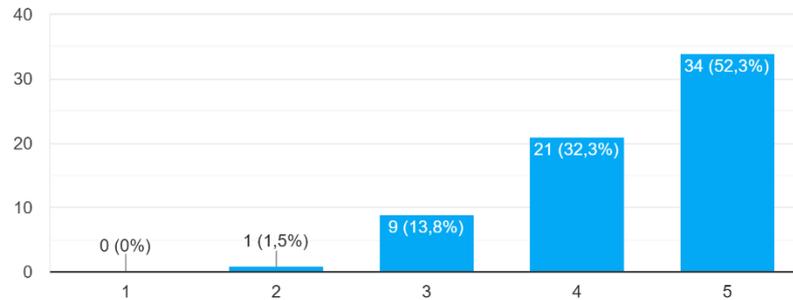
Fonte: o autor.

Na segunda parte da pesquisa (consumo), foram coletados dados sobre o comportamento de consumo dos participantes com relação à artigos de moda. Para a primeira pergunta os entrevistados deveriam responder o quanto gostam de comprar artigos de vestuário, calçados e acessórios, em uma escala de 1 (muito pouco) a 5 (adoro!) na qual quanto maior o valor, maior o gosto por esta categoria. Quanto as respostas, 52,3% (34 pessoas) atribuíram o valor 5, 32,3% (21 pessoas) atribuíram o valor 4, 13,8% (9 pessoas) atribuíram o valor 3, 1,5% (1 pessoa) atribuiu o valor 2, e ninguém (0%) atribuiu o valor 1. Assim, podemos entender que ao atribuírem conceitos 4 e 5, a maioria dos pesquisados gosta muito de comprar artigos destas categorias.

Gráfico 1 – O gosto pela compra de produtos de moda

Em uma escala de 1 a 5, o quanto você gosta de comprar artigos de vestuário, calçados e acessórios?

65 respostas



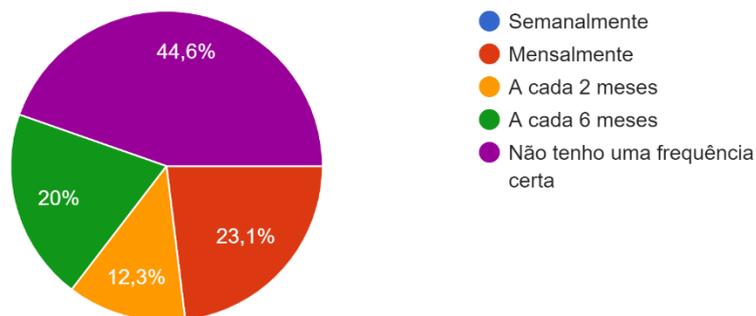
Fonte: o autor.

Na segunda pergunta desta seção, os consumidores foram indagados sobre a frequência geral de compra dos artigos de moda, e a maioria (44,6%) relatou que não tem uma frequência certa para a compra destes produtos, 23,1% dos pesquisados relataram que compram mensalmente, 12,3% a cada dois meses e 20% a cada 6 meses, nenhum dos entrevistados (0%) compra estes itens de forma semanal. Assim, podemos inferir que a maioria das compras de artigos deste tipo acontecem por oportunidade ou algo espontâneo, e por isso não possuem frequência certa ao longo do tempo.

Gráfico 2 – Frequência de compra de produtos de moda

Com que frequência você geralmente compra artigos de vestuário, calçados e acessórios?

65 respostas

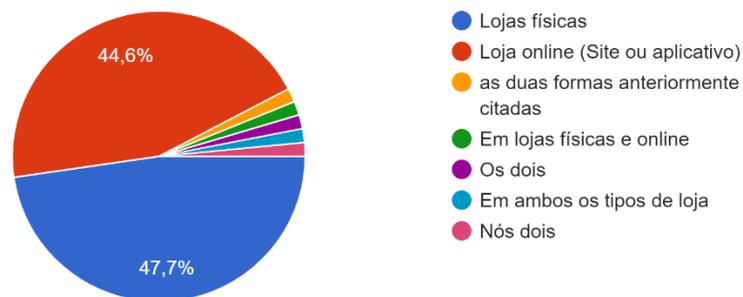


Fonte: o autor.

Após responderem sobre a frequência de compra, os entrevistados deveriam responder sobre o local que adquirem estes produtos, assim, 47,7% (31 pessoas) costumam comprar em lojas físicas, 44,6% (29 pessoas) em lojas online tanto em sites quanto em aplicativos, e 7,7% (5 pessoas) deram respostas que podemos agrupar como consumidores que compram tanto em lojas físicas, quanto em virtuais. Com isso, podemos entender que apesar do varejo digital ter ganhado relevância nos últimos tempos, o varejo físico ainda mantém uma pequena vantagem.

Gráfico 3 – Locais de compra

Você costuma comprar artigos dessa categoria em:
65 respostas



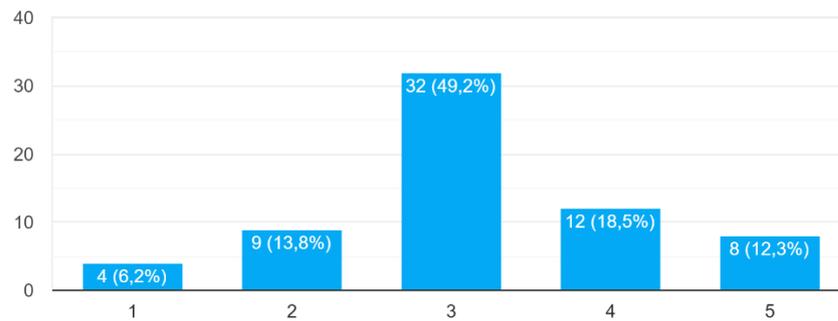
Fonte: o autor.

No quarto questionamento, os participantes atribuíam um conceito de 1 (pouco importante) a 5 (muito importante) para a importância de uma marca na hora de decisão de uma compra. Neste quesito, a maioria dos consumidores se manteve neutro, atribuindo conceito 3 (49,2%), quase um terço das pessoas (30,8%) atribuíram conceitos altos para a importância da marca, sendo no conceito 4 (18,5%) e no conceito 5 (12,3%). E para um quarto dos entrevistados (20%), a marca é pouco importante para a decisão, atribuindo conceitos 2 (13,8%) e 1 (6,2%). Assim, podemos supor que para a maioria dos entrevistados a marca pode fazer diferença, mas nem sempre é o fator mais importante no momento da compra.

Gráfico 4 – A importância de uma marca

O quão importante é a marca de um produto na hora da sua decisão de compra?

65 respostas



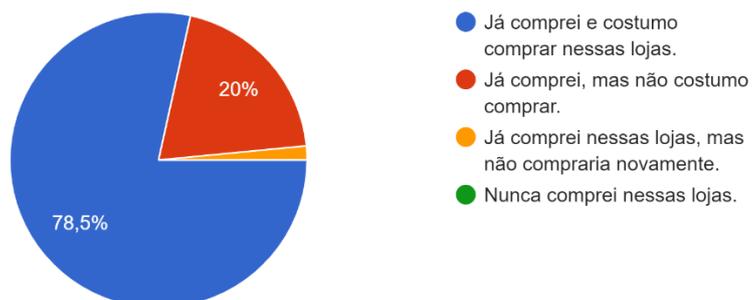
Fonte: o autor.

Na última pergunta da segunda seção do formulário, os participantes foram perguntados se já haviam comprado em alguma loja de *fast fashion* brasileira, como C&A, Riachuelo, Renner, Marisa e Hering. A grande maioria dos pesquisados (78,5%) já compraram e têm o costume de comprar nestas lojas, outra parte (20%) já comprou mas não costuma comprar nessas lojas, uma pessoa (1,5%) já comprou mas não compraria novamente e nenhum entrevistado (0%) nunca comprou nestas lojas. Com isso, podemos inferir que as lojas de *fast fashion* possuem uma boa aceitação para o público pesquisado.

Gráfico 5 – Compras em lojas de *fast fashion*

Você já comprou ou costuma comprar produtos de vestuário, calçados e acessórios em lojas de departamento co...&A, Riachuelo, Renner, Marisa, Hering?

65 respostas



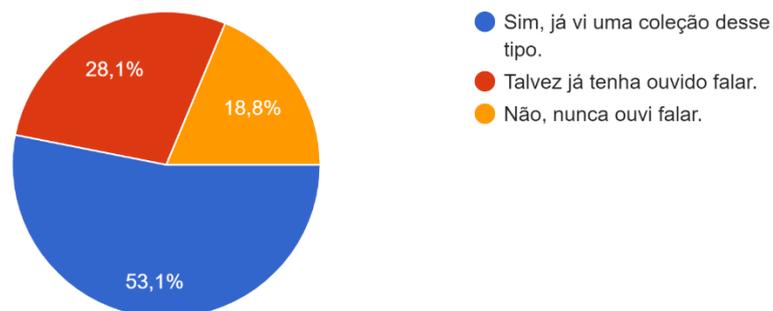
Fonte: o autor.

Na segunda seção do formulário (parcerias entre marcas de moda) as perguntas foram direcionadas para as ações de co-branding entre marcas de moda, esta parte da pesquisa não foi respondida um dos pesquisados e por isso tem 64 respostas no total. Na primeira pergunta, após verem uma imagem com exemplos de parcerias, os pesquisados deveriam dizer se já haviam visto ou ouvido falar alguma ação do tipo, revelando que 53,1% dos entrevistados (34 pessoas) já haviam visto, 28,1% (18 pessoas) talvez já tivessem ouvido falar e 18,8% (12 pessoas) não tinham nenhum tipo de conhecimento sobre coleções de parceria. Com isso, podemos presumir que esse tipo de ação já possui um bom nível de conhecimento entre o público pesquisado.

Gráfico 6 – Conhecimento do público sobre coleções colaborativas

Você já havia visto ou ouvido falar de alguma dessas ações de coleções colaborativas entre duas marcas de mo...amente uma das exemplificadas acima)

64 respostas



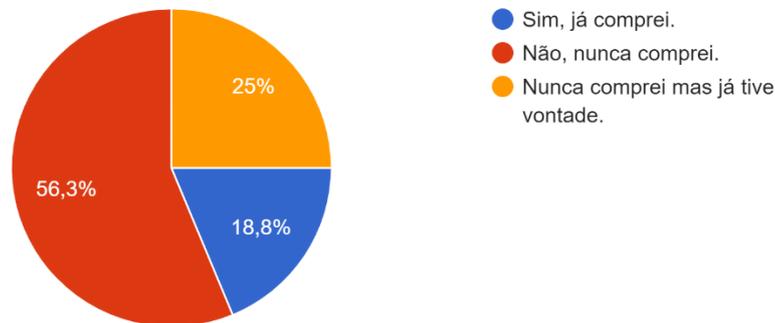
Fonte: o autor.

Entretanto, quando perguntados se já haviam comprado algum produto de coleções colaborativas, apenas 18,8% (12 pessoas) já haviam consumido um produto deste tipo, 25% (16 pessoas) nunca compraram, mas já sentiram vontade e 56,3% (36 pessoas) nunca compraram e provavelmente nunca sentiram vontade de comprar um produto do tipo. Assim, seguimos para as partes mais segmentadas do formulário, que buscam entender como essas coleções poderiam ser atrativas para o público que nunca comprou e os motivos que levaram uma parte dos pesquisados a comprar um produto de uma parceria. Por isso, nesta fase da pesquisa, os entrevistados foram divididos em dois grupos e foram apresentadas partes diferentes do formulário para cada grupo.

Gráfico 7 – Compras de produtos de colaborações

Você já comprou algum produto de uma coleção colaborativa?

64 respostas



Fonte: o autor.

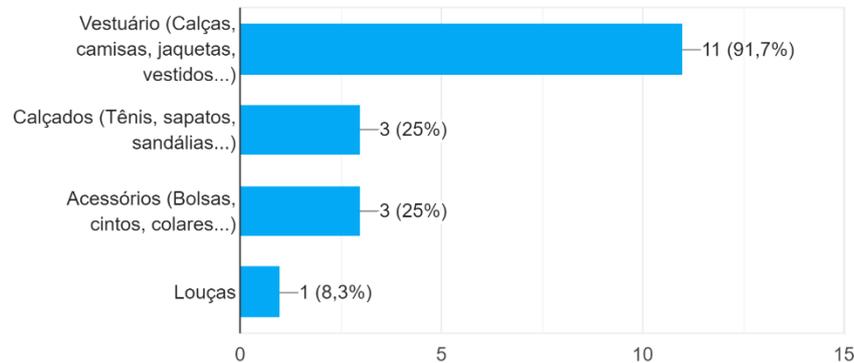
No primeiro grupo, estão as 12 pessoas que já haviam comprado algum produto de uma coleção de parceria entre duas marcas de moda. Na primeira pergunta desta seção segmentada foi questionado de quais coleções os consumidores já haviam comprado algum produto, e foram citadas as coleções: Dress to para C&A, Água de coco para C&A (4 menções), Farm para Adidas (2 menções), Farm para Tok&Stok, Anitta para a C&A, Alexandre Herchcovitch para Chilli Beans, Farm para Havaianas, Lala Rudge para a Riachuelo, Rider para Melissa, PatBo para C&A (2 menções), Versace para Riachuelo, e duas pessoas citaram colaborações da Riachuelo mas não conseguiram lembrar da marca parceira. Dentre os resultados, podemos destacar as marcas C&A e Riachuelo como as mais lembradas por promoverem este tipo de parceria e as marcas Água de Coco, Farm e PatBo como mais lembradas por terem assinado coleções para outras lojas.

Todos os entrevistados (100%) compraram de um a três itens de cada coleção, com destaque para as categorias de vestuário, com 11 pessoas que já compraram (91,7%), calçados e acessórios com 3 pessoas cada (25%) e louças com 1 pessoa (8,3%). Isso destaca que a categoria de itens de vestuário são o carro-chefe das coleções colaborativas, tendo uma melhor aceitação nas vendas.

Gráfico 8 – Itens comprados em colaborações

Qual a categoria dos itens que você já comprou? (Você pode marcar mais de uma opção)

12 respostas



Fonte: o autor.

Os meios digitais se destacam como os lugares onde os entrevistados tomaram conhecimento sobre a existência da parceria entre as marcas de moda, com 58,3% dos consumidores (7 pessoas) descobrindo através de redes sociais e 16,7% (2 pessoas) através de influenciadores digitais, 25% (3 pessoas) descobriram a partir da própria loja da marca que promove a parceria. Com isso, podemos entender que as mídias digitais podem ser uma boa forma de divulgação para o público da geração Z.

Quanto aos fatores apontados pelos consumidores como os mais relevantes na hora de comprar um produto de uma coleção colaborativa, foram citados, em ordem decrescente: qualidade dos produtos (83,3%), *design* dos produtos (83,3%), preço da coleção (66,7%), a marca que criou a coleção (58,3%), a marca que comercializa a coleção (41,7%), campanha de lançamento (1,5%), apresentação dos produtos (1,5%), exclusividade (1,5%) e outros fatores (1,5%). Assim, podemos ver que o resultado final da parceria que é refletido no produto à venda, pode ser um ponto-chave para o consumo daquele item.

Gráfico 9 – Fatores relevantes de compra



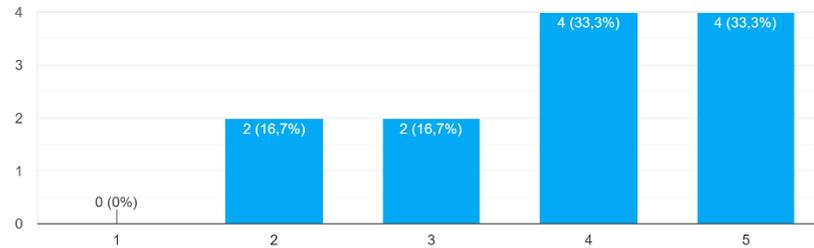
Fonte: o autor.

Quando indagados sobre a relevância de cada marca envolvida no processo de parceria para o consumo do produto, em uma escala de 1 (pouco importante) a 5 (muito importante), 66,6% dos entrevistados acham importantes a marca que cria a coleção e atribuíram conceitos 4 e 5, já 33,4% são neutros ou acham pouco importante, atribuindo conceitos 2 e 3. Já sobre a relevância da marca que comercializa a coleção, 50% dos pesquisados a consideraram relevante e atribuíram conceitos 4 e 5, 33,3% foram neutros atribuindo o conceito 3, e 16,7% consideram pouco importante, atribuindo conceito 2. Com isso, podemos entender que a marca que cria a coleção é geralmente mais relevante do que propriamente a marca que comercializa os produtos, muito provavelmente porque a primeira tem um valor de marca muito maior que a segunda.

Gráfico 10 – Importância das marcas no processo de compra

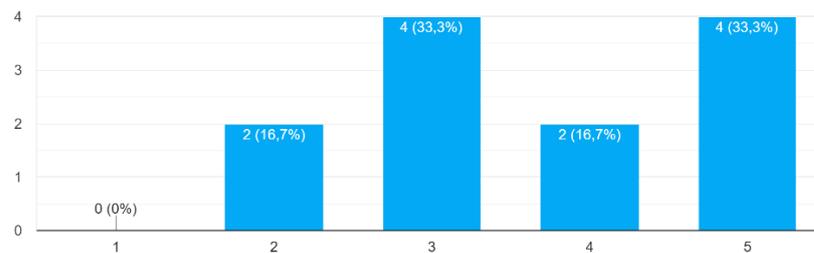
O quanto você acha que a marca que criou a coleção (grife) foi relevante para você ter comprado o produto?

12 respostas



O quanto você acha que a marca que vendeu a coleção (loja) foi relevante para você ter comprado o produto?

12 respostas



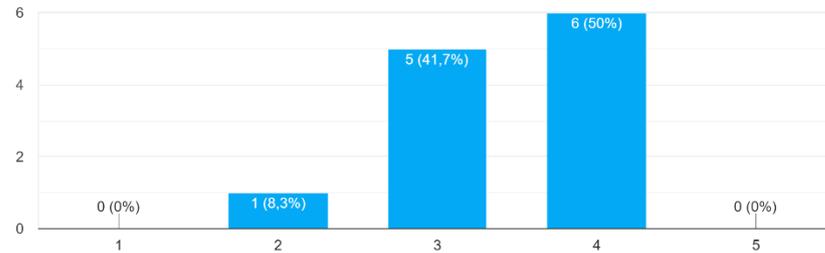
Fonte: o autor.

Sobre os valores médios dos produtos das coleções colaborativas, os pesquisados os avaliaram em uma escala de 1 (muito barato) a 5 (muito caro), destes 50% atribuíram o conceito 4, achando caro o preço das coleções, 41,7% atribuíram o conceito 3, não achando nem caras nem baratas, e 8,3% atribuíram o conceito 2, achando-as baratas. Quanto a qualidade dos produtos destas coleções, os entrevistados atribuíram um valor de 1 (pouca qualidade) a 5 (muita qualidade), destes 83,3% consideram os produtos de muita qualidade, escolhendo os conceitos 4 e 5, e 16,7% consideram uma qualidade mediana, escolhendo o conceito 3. Com isso, podemos inferir que apesar do público gostar da qualidade dos produtos, ainda acham que eles possuem um valor elevado para a sua categoria.

Gráfico 11 – Avaliação de qualidade e preço

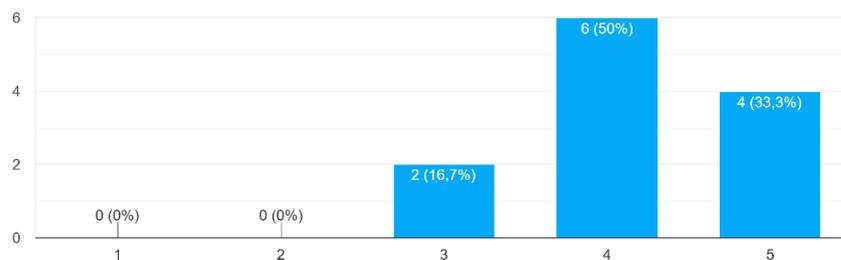
O que você acha do preço médio dessas coleções?

12 respostas



O que você acha da qualidade geral dos produtos dessas coleções?

12 respostas

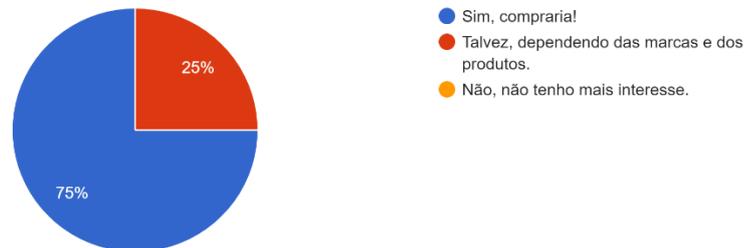


Fonte: o autor.

A maioria dos pesquisados (91,7%) considera as coleções colaborativas como uma oportunidade de adquirir produtos de uma grife a um preço mais justo, atribuindo conceitos 4 e 5 para esta pergunta na pesquisa, e 8,3% se mantiveram neutros e atribuíram conceito 3. Quando questionados se no futuro voltariam a comprar mais produtos de coleções colaborativas, 75% dos entrevistados afirmaram que sim, 25% afirmaram que comprariam dependendo das marcas participantes e dos produtos ofertados, e ninguém (0%) afirmou que não voltaria a comprar. Com isso, podemos inferir que as experiências de compra dessas coleções foram positivas para esse público, fazendo com que provavelmente as considerem uma boa oportunidade de compra e tendo interesse em recomprá-las.

Gráfico 12 – Interesse de recompra

No futuro, você compraria mais produtos de coleções assim?
12 respostas



Fonte: o autor.

Na última pergunta feita nesta seção da pesquisa, com consumidores que já haviam comprado produtos de parcerias, eles poderiam de forma livre fazer algum comentário sobre como essas coleções poderiam ser melhores e mais relevantes para eles. Das oito respostas obtidas nesta questão, podemos destacar que três pessoas (37,5%) citaram uma melhor divulgação destas parcerias, duas pessoas (25%) citaram que o valor das peças poderia ser melhorado, uma pessoa (12,5%) citou que poderia ser feita uma escala maior de peças e que a frequência deste tipo de ação poderia ser maior, e uma pessoa (12,5%) citou que já se sentia satisfeita com as estratégias destes tipos de ações.

Na outra parte da seção parcerias entre marcas de moda, os 52 entrevistados, que nunca haviam comprado um produto de uma coleção colaborativa ou que nunca haviam ouvido falar sobre estas ações, responderam perguntas segmentadas para o seu perfil. Para que o entendimento das questões ficasse mais fácil para este grupo, foram criadas duas coleções colaborativas fictícias entre marcas de moda para que fossem respondidas algumas questões sobre como o consumidor reagiria àquelas colaborações. A primeira colaboração fictícia foi entre a grife italiana Gucci e a *fast fashion* C&A, e a segunda foi entre a Riachuelo e a Dolce & Gabbana.

Figura 20 – Gucci for C&A



Fonte: o autor.

Figura 21 – Dolce & Gabbana for Riachuelo

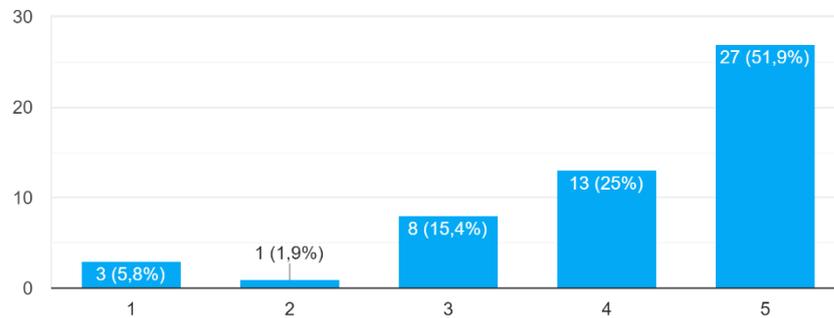


Fonte: o autor.

Na primeira pergunta, os participantes foram questionados sobre se conheciam as marcas Gucci e Dolce & Gabbana, 96,2% (50 pessoas) responderam que sim e 3,8% (2 pessoas) que não conheciam. Depois, foram questionados sobre o quão atrativas eles achavam estas parcerias, em uma escala de 1 (pouco atrativa) a 5 (muito atrativa), 76,9% dos entrevistados acharam estas parcerias muito atrativas e atribuíram conceitos 4 e 5, 15,4% se mantiveram neutros e atribuíram conceito 3, e 7,7% acharam pouco atrativas as parcerias e atribuíram conceitos 1 e 2. Assim, podemos entender que as marcas Gucci e Dolce & Gabbana possuem um bom reconhecimento entre os consumidores e podemos presumir que são marcas desejadas já que a maioria dos entrevistados acha atrativa uma parceria delas com marcas mais populares.

Gráfico 13 – Avaliação de parcerias fictícias

Em uma escala de 1 a 5 o quão atrativa você acharia uma parceria dessas?
52 respostas

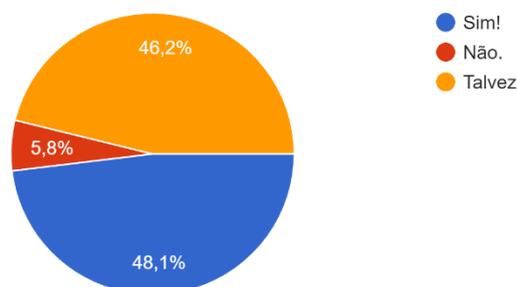


Fonte: o autor.

Quanto ao interesse de compra dos pesquisados, 48,1% (25 pessoas) afirmaram que comprariam uma peça destas coleções fictícias, 46,2% (24 pessoas) talvez comprariam e apenas 5,8% (3 pessoas) não teriam interesse em comprar uma peça das coleções colaborativas apresentadas. Com isso, podemos presumir que se essas ações fossem postas em prática, provavelmente seriam um sucesso de vendas entre esse público consumidor.

Gráfico 14 – Interesse de compra parcerias fictícias

Você compraria uma peça de uma dessas parcerias? (Gucci para a C&A e Dolce&Gabbana para Riachuelo)
52 respostas



Fonte: o autor.

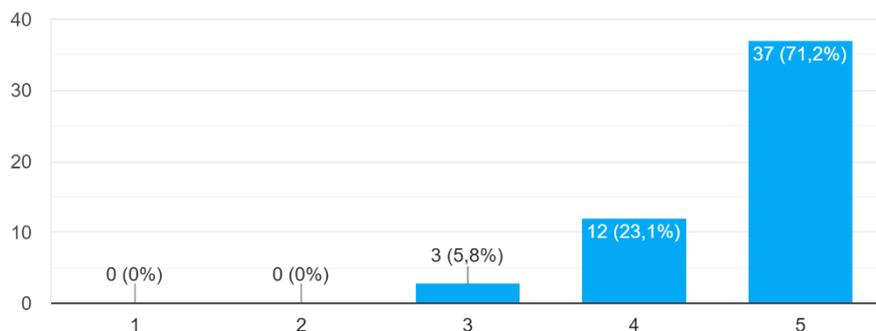
Na segunda etapa desta seção do formulário, os entrevistados poderiam considerar tanto as parcerias fictícias apresentadas anteriormente, quanto parcerias entre marcas de moda no geral que eles tivessem conhecimento. Primeiramente, eles

deveriam opinar sobre o quão interessante era a ideia de colaborações entre marcas de moda, em uma escala de 1 (nada interessantes) a 5 (muito interessantes), a maioria dos entrevistados (94,3%) acharam muito interessantes essas parcerias, e escolheram os conceitos 4 e 5, e o restante (5,8%) foram neutros e escolheram o conceito 3. Assim, podemos entender que mesmo quem nunca comprou um produto de uma colaboração, acha interessante a ideia de duas marcas juntas em uma só oferta de produto.

Gráfico 15 – O quão interessantes são as parcerias

O quão interessante você achou a ideia de coleções de colaboração entre duas marcas de moda?

52 respostas

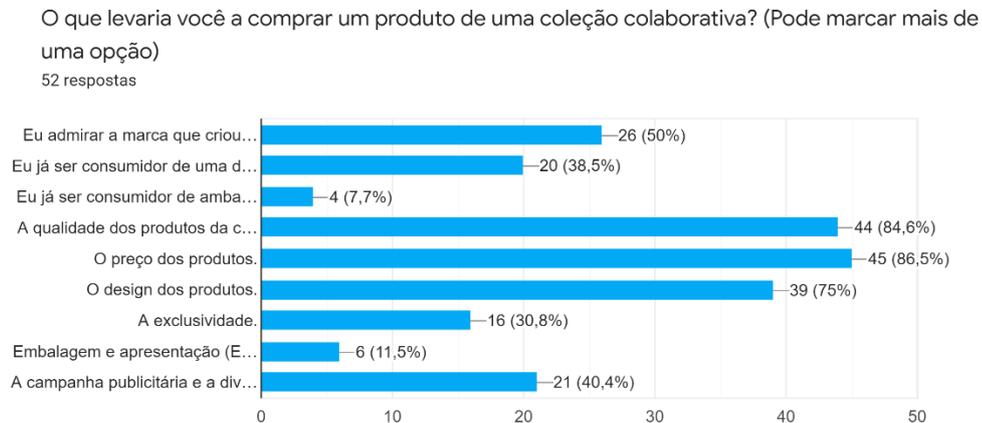


Fonte: o autor.

Nos questionamentos seguintes, os entrevistados deveriam responder sobre o interesse de compra de produtos colaborativos e os fatores importantes para a decisão de compra. A maioria dos pesquisados (61,5%) afirmou que talvez compraria um produto desses no futuro, e a outra parte (38,5%) afirmou que futuramente compraria um produto fruto de uma colaboração, nenhum dos entrevistados (0%) afirmou que não compraria os produtos. Sobre os fatores que influenciariam na compra destas coleções colaborativas, podemos destacar em ordem decrescente que 86,5% dos entrevistados citaram o preço dos produtos, 84,6% citaram a qualidade dos produtos, 75% o *design*, 50% a admiração pela marca que criou a coleção, 40,4% a campanha publicitária da coleção, 38,5% ser consumidor de uma das marcas, 30,8% a exclusividade, 11,5% a embalagem e apresentação, e 7,7% citaram ser consumidores de ambas as marcas. Assim como respondido pelas pessoas que já

adquiriram algum produto de parceria, podemos ver que os que nunca adquiriram também valorizam como fatores essenciais de compra o preço, o *design* e a qualidade do produto.

Gráfico 16 – Fatores que levam à compra



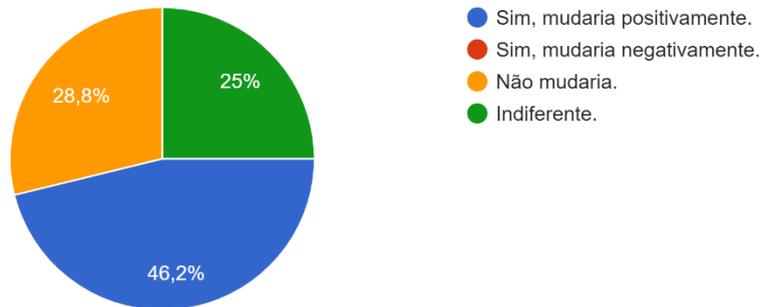
Fonte: o autor.

Para 63,5% dos entrevistados (33 pessoas) as parcerias são uma forma de democratização no mercado da moda, 30,8% (16 pessoas) acham que talvez estas sejam e 5,8% (3 pessoas) não acham que sejam uma forma de democratização. Quando questionados sobre a mudança de opinião sobre caso uma marca que eles admirassem colaborasse com uma marca popular, 46,2% dos entrevistados afirmaram que a sua opinião mudaria positivamente sobre a marca mais cara, 28,8% disseram que sua opinião não mudaria, e 25% afirmaram ser indiferentes. Assim, podemos entender que as marcas de luxo provavelmente não precisam temer sobre o declínio de sua imagem pública ao colaborar com uma marca mais barata, porque a exposição de imagem dela neste novo espaço pode mudar positivamente a opinião dos consumidores sobre ela.

Gráfico 17 – Mudança de opinião

Caso uma marca que você gosta muito colaborasse com uma loja mais popular, isso mudaria a sua opinião sobre ela?

52 respostas



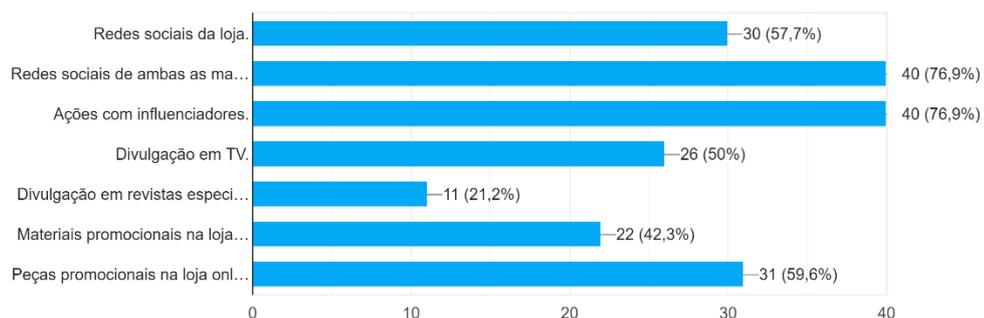
Fonte: o autor.

Na penúltima pergunta realizada ao grupo de entrevistados, eles escolher quais eram as melhores formas de divulgação, na opinião deles, para uma coleção colaborativa entre duas marcas de moda. Em ordem decrescente, as formas de divulgação mais escolhidas foram: redes sociais de ambas as marcas (76,9%), ações com influenciadores (76,9%), peças promocionais na loja *on-line* (59,6%), redes sociais da loja (57,7%), divulgação em TV (50%), materiais promocionais na loja física (42,3%) e divulgação em revistas especializadas e jornais (21,2%). Assim, podemos supor mais uma vez que a comunicação em meios digitais é muito relevante para os membros da geração Z, já que os veículos de comunicação mais citados nesta pergunta foram digitais.

Gráfico 18 – Melhores formas de divulgação.

Como você acha que seria a forma ideal de divulgação dessas coleções? (Pode marcar mais de uma opção)

52 respostas



Fonte: o autor.

Na última pergunta os pesquisados poderiam fazer algum comentário adicional sobre o assunto, desta podemos citar o comentário de uma pessoa que diz que baseia as suas compras no preço da peça, só comprando em promoções e preza muito pela exclusividade e qualidade das peças, julgando muito pela marca do item.

Com base nos dados coletados por esta pesquisa, podemos fazer algumas suposições sobre o perfil de consumo da geração Z, em primeiro plano podemos inferir que é um público que gosta de comprar artigos de moda, mas que geralmente não tem uma frequência certa de compra, variando muito conforme seus desejos e oportunidades. Sobre o local de compra desses produtos, podemos ver que o digital ganhou força, mas que as lojas físicas ainda mantêm a sua relevância, provavelmente por causa da possibilidade de você ver o produto, tocá-lo, e prová-lo antes de adquiri-lo.

Sobre a percepção desta geração sobre as parcerias de *co-branding* entre marcas de moda, podemos dizer que apesar de grande parte dos entrevistados nunca ter comprado nenhum produto destas coleções, a opinião da maioria dos pesquisados é positiva sobre elas, afirmando que poderiam futuramente adquirir produtos de novas coleções do tipo. Tanto para as pessoas que já compraram produtos de colaborações, quanto para aquelas que nunca compraram, são elementos essenciais na hora da tomada da decisão da compra: a qualidade, o *design* e o preço dos produtos, elementos estes que se destacaram até mais que a marca que está assinando aquela coleção.

As mídias digitais também se destacaram como um consenso entre os públicos segmentados da pesquisa, para os que já compraram elas foram o meio pelo qual eles tomaram conhecimento sobre tal ação, e para os que nunca compraram elas se destacam como o meio ideal para a divulgação da parceria, na opinião deles. Com isso, podemos reforçar a característica citada anteriormente que a geração Z é um público muito conectado e que valoriza a comunicação *on-line*.

Agora olhando mais especificamente para cada público da pesquisa, podemos inferir que os pesquisados da geração Z que já consumiram produtos de *co-branding*, já compraram itens de em média duas coleções, adquiriram de um a três itens por coleção e a maioria dos itens comprados foi de vestuário (como camisas, vestidos, calças etc.). Estes consideram a grife que assina a coleção mais importante do que a

marca que comercializa a parceria, e que essas ações são uma boa oportunidade para comprar produtos de uma marca de luxo por um preço mais justo. Sobre a avaliação dos produtos oferecidos nestas coleções, consideram que possuem um preço de médio a caro e que a qualidade geral destes produtos é boa. Como principal sugestão para futuras ações do tipo estão a melhora do preço, das formas de divulgação e da frequência destas parcerias.

Focando agora no público da geração Z que nunca comprou nenhum produto de uma coleção colaborativa, podemos destacar que eles acharam interessantes as parcerias fictícias entre Gucci e C&A, Dolce & Gabbana e Riachuelo, com uma boa parte dos entrevistados dizendo que compraria produtos destas parcerias. Sobre parcerias no geral, eles a acham interessantes e existe uma boa possibilidade de comprar produtos do tipo no futuro, acreditam que essa é uma forma de democratizar o mercado da moda e que sua opinião não mudaria de forma negativa caso visse uma marca de luxo que admirasse em uma colaboração com uma marca mais barata.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com o desenvolvimento desta pesquisa, foi possível perceber em primeiro plano que os esforços de *marketing* têm como objetivo principal entender e satisfazer da melhor forma os desejos e as necessidades do público-alvo ao qual um produto se destina, e que o comportamento de consumo de uma pessoa perpassa por diversos fatores tanto externos, como cultura, sociedade, classe social, quanto fatores internos como personalidade, estilo de vida, desejos, motivações. Por isso, apesar dos esforços de pesquisas científicas para tentar ao máximo chegar às motivações de compra de um consumidor, nunca será possível conseguir elencar todos os elementos envolvidos no processo, principalmente porque grande parte deles são de ordem psicológica e vêm de um processo de construção da individualidade de uma pessoa.

Em segundo plano, pudemos perceber a importância de uma marca para um produto ou serviço, principalmente como um instrumento de diferenciação do mesmo dentro de um mercado saturado de concorrência. Assim, o princípio de diferenciação norteia a maioria dos trabalhos de uma marca, fazendo com que ela deseje ocupar um lugar único na mente de seu consumidor, se utilizando de diversas técnicas e ações para atingir este objetivo. Porém não basta ter uma marca para que consiga se diferenciar no mercado, a marca precisa ter o seu valor, o *brand equity*, que é um conjunto de ativos e passivos ligados a uma marca que faz com que ela tenha o seu poder dentro do mercado consumidor.

Dentre os esforços que buscam elevar o *brand equity* de uma marca, estão presentes as estratégias de *branding* que são ações de reforço da imagem da empresa frente ao seu público-alvo, não têm como objetivo direto vender o produto, mas sim fixar a marca e seus valores no imaginário de um consumidor. E dentre as diversas possibilidades de ações para construir o *branding* de uma marca, se situam as estratégias de *co-branding*, que consistem na união de duas marcas distintas em uma única oferta com objetivo principal que ambas as partes tenham o seu valor de marca elevado ao conseguir se expor para novos públicos com essa união.

Com isso, percebemos que dentre os diversos segmentos do mercado que se utilizam de estratégias de *co-branding*, o mercado da moda é um dos que ganham mais destaques pelas suas estratégias de promoções de coleções colaborativas entre

marcas de luxo e marcas populares de varejo, as *fast fashions*. Esse modelo de colaboração surge em 2004, ganha força, e se espalha pelo mundo, sendo replicado em diversos países, inclusive no Brasil. Assim como nos outros países, essas colaborações tiveram um bom resultado no nosso país e diversas coleções foram lançadas ao longo de mais de 10 anos desse tipo de ação por aqui. Como o resultado positivo deste tipo de estratégia, podemos destacar a melhora na percepção de ambas as marcas envolvidas no processo: a mais popular ganha uma imagem mais alta de informação de moda, visto que elas se situam quase que na base da hierarquia do mercado, e as marcas de luxo têm a oportunidade de valorizar ainda mais a sua imagem com uma exposição massiva e chegar a novos públicos, o que pode resultar na conquista de novos consumidores.

Com o objetivo central de entender a percepção de uma nova geração de consumidores do mercado, a geração Z, sobre as parcerias entre marcas de moda, a nossa coleta de dados conseguiu nos mostrar que eles possuem uma percepção positiva sobre as coleções colaborativas, mas apesar de uma boa parte do público já ter visto alguma ação do tipo, apenas uma pequena parte chegou a comprar produtos de tais coleções. Considerando o baixo número de compradores na amostra, e os comentários gerais que sugerem uma melhor forma de divulgação dessas parcerias, podemos entender que as ações passadas tiveram uma divulgação muito segmentada ou pouco eficiente, não atingindo de forma satisfatória esse público, por isso os meios de comunicação para ações futuras podem ser revistos, com um foco principal para as mídias digitais que se configuraram como favoritas para a geração Z, segundo nossa coleta de dados.

Dentre os entrevistados que já compraram algum produto de coleções colaborativas, a maioria avalia positivamente as ações e as suas compras, adquiriram de 1 a 3 peças, em sua maioria itens de vestuário, acham que estes produtos têm uma boa qualidade, mas ainda opinam que a divulgação pode ser melhorada e que estes produtos ainda possuem uma faixa de preço elevada. Com isso, podemos entender que coleções futuras podem estar mais atentas a precificação dos seus produtos para conseguir atingir de melhor forma a geração Z.

Dentre os entrevistados que nunca compraram um produto de coleções colaborativas, a opinião sobre estas foi positiva, as considerando atrativas e uma

forma de democratização da moda, grande parte dos entrevistados se mostraram dispostos a comprarem um produto do tipo no futuro e opinaram que são fatores relevantes no momento da compra a qualidade, o preço, o *design* e a admiração pela marca que criou a coleção. Com isso, podemos entender que em coleções futuras, a escolha da marca certa para colaborar, o cuidado com a produção e a precificação do produto, são fatores a serem levados em consideração para que se possa atingir esse público da geração Z que nunca consumiu produtos de coleções colaborativas.

Contudo, os resultados deste estudo se mostram como um material a ser levado em consideração pela academia, pelo mercado e pelas marcas de moda como um panorama dos fatores valorizados pela geração Z sobre o mercado da moda e mais especificamente sobre as percepções das parcerias entre marcas de moda. Estes resultados podem nortear profissionais da área para serem mais assertivos na produção de ações do tipo no futuro.

Entretanto, assim como todo e qualquer estudo científico, esta não é uma pesquisa acabada, com dados e análises absolutas, mas sim um estudo aberto que tem espaço para novas abordagens e revisitações, principalmente por causa de suas inevitáveis limitações, entre elas a representatividade da amostra coletada. Por isso, novos estudos podem ser realizados dentro deste tema, principalmente com amostras maiores e mais representativas de consumidores, para que se tenha um melhor panorama sobre as visões da geração Z.

REFERÊNCIAS

AAKER, David A. **Marcas Brand Equity Gerenciando o valor de marca**. 10ª edição. São Paulo: Negócio Editora, 1998.

ÁBILE, Bárbara Venturini. **Da griffe ao fast fashion: uma análise das estratégias de produção de coleções colaborativas**. Dissertação (mestrado) - Universidade Estadual de Campinas, Instituto de Filosofia e Ciências Humanas. Campinas: 2019.

BARBIERI, Isabella Mayer. **O co-branding no consumo da moda contemporânea**. Revista da Graduação, v. 6, n. 2, 1 nov. 2013. Porto alegre: 2013.

CECCATO, Patrícia; RECH, Sandra Regina. **Marcas de moda e Co-branding**. DAPesquisa, Florianópolis, v.4 n.6, p.609-614, 2009.

CECCATO, Patrícia; RECH, Sandra Regina. **Moda e Co-Branding: uma associação de sucesso**. ModaPalavra e-periódico, Universidade do Estado de Santa Catarina, Florianópolis, v.3, n.5, enero-junio, pp. 58-73, 2010.

CRITEO. **Relatório sobre a Geração Z**. Criteo, agosto de 2018. Disponível em: <https://www.criteo.com/br/blog/gen-z-report/>. Acesso em: 15/06/2021.

D'ANGELO, André Cauduro. **Precisar, não precisa: história, marketing e comportamento no mercado de luxo brasileiro e mundial**. 2ª edição. São Paulo: Editora Lazuli, 2018.

DELGADO, Daniela. **Fast fashion: estratégia para conquista do mercado globalizado**. Modapalavra e-periódico, Ano 1, n.2, ago-dez, pp. 3 – 10, 2008.

DINIZ, Claudio. **O mercado do luxo no Brasil: tendências e oportunidades**. 1ª edição. São Paulo: Editora Seoman, 2012.

FERNANDES, Daniela Ramos. **Marketing de Moda: Percepção da marca H&M**. 2016. Tese (mestrado em Comunicação Estratégica – Publicidade e Relações Públicas). Universidade da Beira Interior, Covilhã, 2016.

GALHANONE, Renata Fernandes. **O mercado do luxo: aspectos de marketing**. Revista Rege-USP, São Paulo: 2005.

GIL, Antônio Carlos. **Como Elaborar Projetos de Pesquisa**. 6ª edição. São Paulo: Editora Atlas, 2017. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788597012934/>. Acesso em: 12 Jun 2021

GOLLO, Silvana Saionara *et al.* **Comportamento de compra e consumo de produtos de moda da geração Z.** Brazilian Journal of Development, Curitiba, v. 5, n. 9, p. 14498-14515, setembro, 2019.

GUIMARÃES, Magali. **Maslow e Marketing – para além da hierarquia das necessidades.** 2001. Disponível em: https://www.researchgate.net/profile/Magali-Guimaraes/publication/268361509_Maslow_e_Marketing_-_para_alem_da_hierarquia_das_necessidades/links/54d39e780cf28e0697288119/Maslow-e-Marketing-para-alem-da-hierarquia-das-necessidades.pdf. Acesso em 20/06/2021.

HANBURY, Mary. **Karl Lagerfeld once worked with H&M to make fashion more approachable, but he said he was ultimately let down by the giant retailer.** Business insider, 2019. Disponível em: <https://www.businessinsider.com/karl-lagerfeld-hm-collaboration-letdown-2019-2>. Acesso em 20/06/2021.

KOTLER, Phillip; KELLER, Kevin L. **Administração de Marketing.** 14^a ed. São Paulo: Pearson, 2012.

MARTINS, Marcelo Machado. **Moda e linguagem.** DeSignis: Volver a la Moda... en la Web / Cuarta Época. Ed. 32. P. 183 – 185. Enero-junio, 2020.

MENDES, Teresa do Rosário Oliveira. **Comportamento do Consumidor: Modelização da intenção de utilização de Bibliotecas.** Escola Superior de Educação – ESEC, Coimbra, 2014.

PIANARO, Luciana; MARCONDES, Reynaldo Cavalheiro. **Identificação de conceitos, significado e atributos dos produtos de luxo no mercado de roupas e acessórios.** Revista Alcance, vol. 17, núm. 1, enero-marzo, pp. 73-83, 2010.

PINHEIRO, Roberto Meireles *et al.* **Comportamento do consumidor.** 1^a edição. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2011.

PINTO, Gabriel de Campos. **Percepção e atitude dos consumidores sobre co-branding.** 2017. Monografia (Administração) - PUC, Rio de Janeiro, 2017. Disponível em: <https://www.maxwell.vrac.puc-rio.br/33524/33524.PDF>. Acesso em: 01 mai. 2021.

POSNER, Harriet. **Marketing de moda.** 1^a edição. São Paulo: Editora Gustavo Gili, 2015.

RICHARDSON, Roberto Jarry. **Pesquisa social: métodos e técnicas.** 4^a edição. São Paulo: Editora Atlas, 2017.

SAMPIERI, Roberto Hernández. COLLADO, Carlos Fernández. LUCIO, María del Pilar Baptista. **Metodologia de pesquisa.** 5^a edição. Porto Alegre : Penso, 2013.

SHIMAMURA, Erica; SANCHES, Maria Celeste de Fátima. **O Fast Fashion e a identidade de marca**. Projética Revista Científica de Design, V.3, N.2, Dez., Londrina, 2012.

SOCHA, Miles. **Seminal Moment**: When Karl Lagerfeld Embraced H&M. WWD, Maio de 2020. Disponível em: <https://wwd.com/fashion-news/fashion-features/how-karl-hm-collaboration-changed-fashion-1203632077/>. Acesso em 05/06/2021.

VIEIRA, Maria Fernanda; SILVA, Roberta Del-Vechio de Oliveira e. **O consumo de produtos de luxo**: um estudo teórico sobre o mercado da moda. Revista da Unifebe (Online), N° 9(jan/jun), p. 81-99, 2011. Disponível em: <https://periodicos.unifebe.edu.br/index.php/revistaeletronicadaunifebe/article/view/63>. Acesso em: 20/06/2021.

VITA, Carolina. MONTENEGRO, Rachel. **A cultura do ter** – na perspectiva da geração z. *in*: II CONINTER – Congresso Internacional Interdisciplinar em Sociais e Humanidades, Belo Horizonte: 2013.

YANAZE, MITSURU HIGUCHI et al. **Gestão de Marketing e Comunicação: Avanços e Aplicações**. 3ª edição. São Paulo: Saraiva, 2020.

APÊNDICE

APÊNDICE A – Formulário utilizado na coleta de dados

Parcerias entre marcas de moda

Muito obrigado por estar aqui e fazer parte desta pesquisa ;)

Esta é uma pesquisa realizada como parte de um Trabalho de Conclusão do Curso (TCC) de Publicidade, da Faculdade Cesrei de Campina Grande-PB.

[Próxima](#)

Nunca envie senhas pelo Formulários Google.

Este conteúdo não foi criado nem aprovado pelo Google. [Denunciar abuso](#) - [Termos de Serviço](#) - [Política de Privacidade](#)

Google Formulários

Parcerias entre marcas de moda

***Obrigatório**

Seção 1: Você

Deixe eu conhecer um pouco mais você ;) Não se preocupe, esses dados são apenas para traçar o perfil do público pesquisado.

Seja bem-vindx! Qual o seu nome? *

Sua resposta

Você se identifica como? *

Homem

Mulher

Você se identifica como? *

Homem

Mulher

Outro

De onde você é? (Selecione o seu estado) *

AC

AL

AP

AM

BA

CE

DF

DF

ES

GO

MA

MT

MS

MG

PA

PB

PR

PE

PI

RJ

RN

RS

- RS
- RO
- RR
- SC
- SE
- SP
- TO

A sua renda familiar mensal está entre: *

- Menos de 1 salário mínimo.
- Entre 1 e 3 salários mínimos.
- Entre 4 a 6 salários mínimos.
- 7 ou mais salários mínimos

Quantos anos você tem? *

- 0 - 10 anos
- 11 - 17 anos
- 18 - 26 anos
- 27 - 35 anos
- 36 - 45 anos
- 46 anos ou mais

[Voltar](#)

[Próxima](#)

Nunca envie senhas pelo Formulários Google.

Este conteúdo não foi criado nem aprovado pelo Google. [Denunciar abuso](#) - [Termos de Serviço](#) - [Política de Privacidade](#)

Google Formulários

Parcerias entre marcas de moda

*Obrigatório

Seção 2: Consumo

Baseado nas suas compras de roupas, sapatos e acessórios, responda as seguintes perguntas:

Em uma escala de 1 a 5, o quanto você gosta de comprar artigos de vestuário, calçados e acessórios? *

	1	2	3	4	5	
Muito pouco	<input type="radio"/>	Adoro!				

Com que frequência você geralmente compra artigos de vestuário, calçados e acessórios? *

- Semanalmente
- Mensalmente
- A cada 2 meses
- A cada 6 meses
- Não tenho uma frequência certa

Você costuma comprar artigos dessa categoria em: *

- Lojas físicas
- Loja online (Site ou aplicativo)
- Outro: _____

O quão importante é a marca de um produto na hora da sua decisão de compra?

1 2 3 4 5

Pouco importante Muito importante

Você já comprou ou costuma comprar produtos de vestuário, calçados e acessórios em lojas de departamento como: C&A, Riachuelo, Renner, Marisa, Hering? *

- Já comprei e costumo comprar nessas lojas.
- Já comprei, mas não costumo comprar.
- Já comprei nessas lojas, mas não compraria novamente.
- Nunca comprei nessas lojas.

[Voltar](#)

[Próxima](#)

Parcerias entre marcas de moda

*Obrigatório

Seção 3: Parcerias entre marcas de moda

Nessa seção você saberá um pouco mais sobre o que são parcerias entre marcas de moda, e responderá alguns questionamentos sobre o assunto:

As Parcerias

Ao longo dos últimos anos, muitas marcas de moda investiram em coleções especiais em parceria com outras marcas. Geralmente, essas colaborações acontecem entre uma marca de luxo e uma marca mais popular, dando aos consumidores o acesso a um produto assinado por uma grife famosa a um preço mais acessível. Essas colaborações, que também são limitadas, contam com produtos exclusivos daquela parceria, não se limitando exclusivamente no produto de uma marca sendo vendido na outra loja.

Exemplos de algumas coleções:



Você já havia visto ou ouvido falar de alguma dessas ações de coleções colaborativas entre duas marcas de moda? (Não necessariamente uma das exemplificadas acima) *

Sim, já vi uma coleção desse tipo.

Talvez já tenha ouvido falar.

Não, nunca ouvi falar.

Você já comprou algum produto de uma coleção colaborativa? *

Sim, já comprei.

Não, nunca comprei.

Nunca comprei mas já tive vontade.

[Voltar](#) [Próxima](#)

Nunca envie senhas pelo Formulários Google.

Parcerias entre marcas de moda

*Obrigatório

Já comprei um produto de uma coleção colaborativa!

Que legal! Nessa sessão você responderá algumas questões sobre a sua decisão de compra:

De qual ou quais coleções você já comprou produtos? *

Sua resposta _____

Em média, quantos itens você comprou em cada coleção? *

1 - 3 itens

4 - 7 itens

8 ou mais

Qual a categoria dos itens que você já comprou? (Você pode marcar mais de uma opção)

Vestuário (Calças, camisas, jaquetas, vestidos...)

Calçados (Tênis, sapatos, sandálias...)

Acessórios (Bolsas, cintos, colares...)

Outro: _____

Como você ficou sabendo dessa coleção? *

Na loja da marca

No site da marca

Redes sociais

Influenciadores

Blogs

TV, Jornal ou Revista

Indicação de amigos ou familiares

Outro: _____

São fatores relevantes para você na hora de comprar um produto de uma coleção colaborativa: (Pode marcar mais de uma opção) *

A marca que criou a coleção

A marca que comercializou a coleção (loja)

A qualidade dos produtos

O design dos produtos

O preço da coleção

- A campanha de lançamento da coleção
- A apresentação dos produtos (Etiquetas, detalhes, cabides, disposição na loja)
- A exclusividade.
- Outro: _____

O quanto você acha que a marca que criou a coleção (grife) foi relevante para você ter comprado o produto? *

1 2 3 4 5

Pouco importante Muito importante

O quanto você acha que a marca que vendeu a coleção (loja) foi relevante para você ter comprado o produto? *

1 2 3 4 5

Pouco importante Muito importante

O quanto você acha que a marca que vendeu a coleção (loja) foi relevante para você ter comprado o produto? *

1 2 3 4 5

Pouco importante Muito importante

O que você acha do preço médio dessas coleções? *

1 2 3 4 5

Muito barato Muito caro

O que você acha da qualidade geral dos produtos dessas coleções? *

1 2 3 4 5

Pouca qualidade Muita qualidade

Você acha que essas coleções são uma oportunidade de adquirir produtos de uma grife famosa por um preço mais justo? *

1 2 3 4 5

Discordo Concordo totalmente

No futuro, você compraria mais produtos de coleções assim? *

- Sim, compraria!
- Talvez, dependendo das marcas e dos produtos.

Como você acha que esse tipo de ação poderia ser melhor e mais relevante para você?

Sua resposta

[Voltar](#)

[Próxima](#)

Nunca envie senhas pelo Formulários Google.

Este conteúdo não foi criado nem aprovado pelo Google. [Denunciar abuso](#) - [Termos de Serviço](#) - [Política de Privacidade](#)

Google Formulários

Parcerias entre marcas de moda

*Obrigatório

Nunca comprei um produto de uma coleção colaborativa!

Abaixo serão apresentadas duas colaborações fictícias entre marcas de moda e você deverá responder os questionamentos a seguir:

Parceria fictícia - Gucci para C&A



Parceria - Gucci para C&A



Parceria - Dolce&Gabbana para Riachuelo



Parceria - Dolce&Gabbana para Riachuelo



Você conhece as marcas Dolce&Gabbana e Gucci? *

- Sim!
- Não.
- Conheço apenas uma delas.

Em uma escala de 1 a 5 o quão atrativa você acharia uma parceria dessas? *

- 1 2 3 4 5
- Pouco atrativa Muito atrativa

Você compraria uma peça de uma dessas parcerias? (Gucci para a C&A e Dolce&Gabbana para Riachuelo) *

- Sim!
- Não.
- Talvez

Para responder as questões abaixo, considere parcerias entre marcas de moda no geral, não apenas as parcerias fictícias apresentadas acima:

O quão interessante você achou a ideia de coleções de colaboração entre duas marcas de moda? *

- 1 2 3 4 5
- Nada interessantes Muito interessantes

No futuro, você teria interesse em comprar um produto fruto de uma colaboração? *

- Achei interessante, certamente compraria um produto no futuro.
- Achei interessante, talvez compraria um produto no futuro.
- Achei interessante, mas não compraria um produto assim no futuro.
- Não achei interessante e não compraria no futuro.
- Outro: _____

O que levaria você a comprar um produto de uma coleção colaborativa? (Pode marcar mais de uma opção) *

- Eu admirar a marca que criou a coleção.
- Eu já ser consumidor de uma das marcas.
- Eu já ser consumidor de ambas as marcas.
- A qualidade dos produtos da coleção.

- O preço dos produtos.
- O design dos produtos.
- A exclusividade.
- Embalagem e apresentação (Etiquetas, sacolas, ombreiras, etc.)
- A campanha publicitária e a divulgação da ação
- Outro: _____

Você acredita que colaborações deste tipo são uma forma de democratizar o mercado da moda? *

- Sim
- Não
- Talvez

Caso uma marca que você gosta muito colaborasse com uma loja mais popular, isso mudaria a sua opinião sobre ela? *

- Sim, mudaria positivamente.
- Sim, mudaria negativamente.
- Não mudaria.
- Indiferente.

Como você acha que seria a forma ideal de divulgação dessas coleções? (Pode marcar mais de uma opção) *

- Redes sociais da loja.
- Redes sociais de ambas as marcas.
- Ações com influenciadores.
- Divulgação em TV.
- Divulgação em revistas especializadas e jornais.
- Materiais promocionais na loja física (Banners, adesivos, placas, etc.)
- Peças promocionais na loja online.
- Outro: _____

Você gostaria de fazer mais algum comentário sobre esse tema?

Sua resposta _____

[Voltar](#)

[Próxima](#)

Parcerias entre marcas de moda

Antes de você finalizar essa pesquisa:

Estamos quase no fim!

Eu posso entrar em contato com você caso precise de mais informações? Se sim, pode deixar o seu e-mail aqui embaixo ;)

Sua resposta _____

Muito Obrigado pela sua participação!
Sua opinião será essencial para o meu trabalho ;)

[Voltar](#) [Enviar](#)