

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS ADMINISTRATIVAS**

Débora Saffer

AQUI É UM LUXO!

Uma análise do efeito “país de origem” no consumo do mercado *fast-fashion* brasileiro.

Porto Alegre

2015

Débora Saffer

AQUI É UM LUXO!

Uma análise do efeito “país de origem” no consumo do mercado *fast-fashion* brasileiro.

Trabalho de conclusão de curso de graduação apresentado ao Departamento de Ciências Administrativas da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Administração.

Orientadora: Profa. Dra. Daniela Callegaro de Menezes

Porto Alegre

2015

Débora Saffer

Aqui é um luxo!

Uma análise do efeito “país de origem” no consumo do mercado *fast-fashion* brasileiro.

Trabalho de conclusão de curso de graduação apresentado ao Departamento de Ciências Administrativas da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Administração.

Orientadora: Profa. Dra. Daniela Callegaro de Menezes

Conceito Final:

Aprovado em: de de 2015

BANCA EXAMINADORA

AGRADECIMENTOS

Agradeço a todos aqueles que, de alguma maneira, me ajudaram a seguir em frente e a concluir cada etapa deste trabalho. Obrigada por estarem ao meu lado e por me apoiarem a concluir mais um capítulo da minha vida.

Agradeço primeiramente à minha família: meu pai, minha mãe e minha irmã. Obrigada por me incentivarem, por me dizerem diversas vezes que meu trabalho vale a pena, por não me incomodarem quanto pedi e, principalmente, por toda a vibe de amor incondicional que vocês me passaram durante esse período.

Agradeço a Daniela Callegaro, minha orientadora, que me acompanhou todas as semanas deste trabalho, sempre me tranquilizando e me dando forças para continuar. Obrigada por me dar conselhos enriquecedores e por toda a dedicação que tiveste comigo, mesmo tendo vários outros alunos para orientar.

Agradeço à minha bobe Berta, que quis participar de mais uma etapa da minha vida, lendo com cuidado cada detalhe do meu trabalho e se fazendo presente mesmo estando longe.

Agradeço às duas amigas mais queridas do mundo, Flávia e Roberta, que não me deixaram afastar. Obrigada por serem minhas duas psicólogas particulares e me acalmarem, me darem as melhores recomendações e por terem paciência comigo nas épocas onde não havia tempo. Que são todas.

Agradeço aos meus colegas do Filtro, que estiveram sempre se apoiando mutuamente durante todo o período de faculdade, bons e ruins. Obrigada por me divertirem em todos os momentos e fazerem parte dessa caminhada. A faculdade sem vocês não seria nada.

Dentro do Filtro, agradeço principalmente ao grupo Cool, por transbordarem amor e irradiarem felicidade, e ao Zé, por estar do meu lado durante grande parte dessa jornada, seja aqui no Brasil, seja no exterior. Zé, obrigada por ser meu maior conselheiro e ser o exemplo de pessoa determinada e focada nos resultados que tu és. Minha trajetória se encheu de cor e vibração em todos os momentos que tu esteve presente.

Agradeço a todos meus amigos que passaram pela PS Junior. Obrigada por me mostrarem um outro lado da Administração, aquele movido pelo propósito. Obrigada por encherem minha cabeça de ideias inovadoras e me mostrarem que tudo é possível se tivermos paixão pelo que fazemos.

Agradeço também às minhas amigas do Chupa, que me deixam surda de amores a cada encontro e me fazem sorrir a todos os instantes que estão comigo, fisicamente e virtualmente.

Por fim, gostaria de agradecer à todos os café com Wi-Fi da cidade que abrem suas portas antes das 10h da manhã, por me proporcionarem escritórios incríveis, repletos de cappuccinos, pães de queijo e de sanduíches gostosos, que me fizeram produzir como nunca e me concentrar de uma maneira inacreditável. Com certeza continuarão a me fazer companhia nos meus próximos anos.

A todos, agradeço imensamente e quero dizer que estou à disposição para tudo que precisarem. Espero que, nos próximos capítulos da vida, nós continuemos juntos.

**“Quando você empreende, te tiram o chão. Mas
também te tiram o teto.
Planejando menos e fazendo mais – isso é o vai lá
e faz.”**

Tiago Mattos

RESUMO

O presente trabalho tem como objetivo identificar a influência do efeito “país de origem” na construção de imagem de marcas de *fast-fashion* no Brasil. Para tanto, foi utilizada técnicas qualitativas e quantitativas. Primeiramente buscou-se caracterizar as estratégias de entradas das marcas de *fast-fashion* estrangeiras que atuam no Brasil, essa descrição possibilitou o entendimento do movimento de entrada de players internacionais no mercado de varejo de vestuário brasileiro, trazendo consciência de outros fatores que motivam o comportamento do consumidor. Em um segundo momento, realizou-se entrevistas em profundidade com 13 pessoas de diferentes perfis com o intuito de recolher percepções complexas e mais profundas sobre como os consumidores captam os diferentes estímulos trazidos pela marca. Com esta etapa, foi possível notar em quais momentos o efeito “país de origem” se tornava relevante. Com a finalidade de validar os *insights* trazidos pela etapa qualitativa e de quantificar os resultados trazidos, foi feita uma pesquisa quantitativa para perceber a imagem dos países de origem estudados (Brasil, Estados Unidos e Espanha) e a percepção que os consumidores tinham em relação às marcas existentes no mercado brasileiro. Essa última etapa possibilitou uma comparação entre a variável “país de origem”, fortalecendo o entendimento da relação da imagem do país com suas marcas. Os resultados encontrados mostraram que existe uma valorização das marcas internacionais pois a o efeito “país de origem” relacionado a eles é positivo, uma vez que este é associado a um status de desenvolvimento, um estilo mais elegante e moderno e uma sensação de estarem mais atuais quanto às tendências de moda. Além disso, é importante notar que as empresas internacionais possuem conhecimento desse status diferenciado e da influência positiva do efeito “país de origem” em suas marcas, fazendo-as trabalhar para criar um posicionamento que traga benefícios para suas construções de imagem.

Palavras-chave: *fast-fashion*; construção de imagem; percepção; efeito “país de origem”;

ABSTRACT

This study aims to investigate the influence of the "country of origin" effect in the image construction of fast-fashion brands in Brazil. Therefore, we used qualitative and quantitative techniques. First, the study characterized the strategies of entry from foreign fast-fashion brands operating in Brazil, this description has enabled the understanding of the international players entry movement into the clothing retail Brazilian market, bringing awareness of other factors that motivate consumer behavior. In a second moment, it was held in-depth interviews with 13 people from different profiles in order to collect complex and deeper insights that explain how consumers capture the different influences brought by the brand. With this step, it was noticeable at which moments the "country of origin" effect become relevant in the image construction process. In order to validate the insights brought and quantify the results, a quantitative survey was conducted to understand the image of the countries of origin studied (Brazil, United States and Spain) and the perception that consumers have in relation to existing brands in the Brazilian market. This last step enabled a comparison between the variable "country of origin", strengthening the understanding of the country's image relationship with their brands. The results showed that there is an appreciation of international brands as the effect "country of origin" related to them is positive, since this is associated with a development status, a more elegant and modern style from the population from these countries and a sense of being more current in relation to fashion trends. Also, it is important to note that international companies have knowledge of this different status they have and the positive influence of "country of origin" effect to its brands, so they work in order to create its brand positioning to bring benefits to their image constructions.

Keywords: fast-fashion; image construction; perception; "country of origin" effect

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 – Conceito de <i>Brand equity</i>	20
Tabela 1 – Perfil dos respondentes das entrevistas em profundidade.....	30
Tabela 2 – Localidades das inaugurações de marcas <i>fast-fashion</i> estrangeiras.....	35
Gráfico 1 – Qualidade sócio econômica dos respondentes.....	43
Gráfico 2 – Experiências de compra passadas pelo consumidor.....	44
Gráfico 3 – Meio de conhecimento da <i>Gap</i> e <i>Forever 21</i>	44
Gráfico 4 – Quantidade de peças <i>fast-fashion</i>	45
Gráfico 5 – Motivações de compra em lojas <i>fast-fashion</i>	46
Gráfico 6 – Aprovação dos artigos de lojas <i>fast-fashion</i>	47
Tabela 3 – Proposições comparativas entre países.....	48
Gráfico 7 – Comparativo entre a imagem dos países de origem.....	48
Tabela 4 – Proposições comparativas entre marcas nacionais e internacionais.....	52

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	12
1.1 DEFINIÇÃO DO PROBLEMA DE PESQUISA.....	12
1.2 JUSTIFICATIVA	15
2 OBJETIVOS	17
2.1 OBJETIVO GERAL.....	17
2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	17
3. REFERENCIAL TEÓRICO	18
3.1 MARCA.....	18
3.1.1 Brand equity	18
3.1.2 Identidade da marca	20
3.1.3 Posicionamento de marca	21
3.1.4 imagem de marca	22
3.2 PERCEPÇÃO E COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR.....	23
3.3 EFEITO PAIS DE ORIGEM.....	23
4. METODOLOGIA	27
4.1 TIPO DE PESQUISA.....	27
4.2 PESQUISA QUALITATIVA.....	28
4.2.1 Pesquisa por dados secundários	28
4.2.2 Entrevistas em profundidade	29
4.2.2.1 Definição do público alvo	30
4.2.2.2 Instrumento de análise dos resultados	31
4.3 PESQUISA QUANTITATIVA.....	31
4.3.1. Survey	31
4.3.1.1 Instrumento de coleta de dados	32
4.3.1.2 Amostragem e definição do público.....	32
4.3.1.3 Instrumento de análise dos resultados	33
5 RESULTADOS	33
5.1 RESULTADOS DA COLETA DE DADOS SECUNDÁRIOS.....	34
5.1.1 As estratégias de entrada das marcas <i>fast-fashion</i> estrangeiras no Brasil	34
5.1.1.1 P de Produto	34

5.1.1.2 P de praça	35
5.1.1.3 P de Promoção.....	36
5.1.1.4 P de preço	36
5.2 RESULTADO DAS ENTREVISTAS EM PROFUNDIDADE	37
5.2.1 Percepções sobre o mercado de <i>fast-fashion</i> no Brasil	38
5.3 RESULTADOS DA ANÁLISE QUANTITATIVA	41
5.3.1 Perfil dos consumidores respondentes	42
5.3.2 Percepções sobre o Brasil, na Espanha e nos Estados Unidos	48
5.3.3 Percepções gerais sobre as marcas	51
6 CONSIDERAÇÕES FINAIS	54
6.1 LIMITAÇÕES DO ESTUDO	56
7 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	57
ANEXO A – MANCHETES DE WEBSITES	61
ANEXO B – ROTEIRO SEMIESTRUTURADO UTILIZADO PARA AS ENTREVISTAS EM PROFUNDIDADE	61
ANEXO C – IMAGENS UTILIZADAS PARA ANÁLISE NAS EPS	62
ANEXO D – QUESTIONÁRIO UTILIZADO NA <i>SURVEY</i>	65

1 INTRODUÇÃO

Apesar das barreiras comerciais reduzidas nas últimas décadas, o processo de globalização das marcas foi beneficiado: os produtos começaram a ser facilmente comercializados entre os países, bem como, as informações também são rapidamente difundidas. Como consequência, os consumidores passaram a ter contato com uma diversidade de produtos importados (KNIGHT, 1999). Essa globalização cresceu tanto que chegou a um ponto onde dificilmente os consumidores sabem determinar a procedência dos produtos (OKECHUKU, 1994).

Enquanto em mercados nacionais as marcas se preocupavam com o marketing mix básico (conforme Kotler e Keller (2012): preço, produto, praça e promoção), com a internacionalização, elas passaram a perceber que o fato de serem estrangeiras as afetava de maneira significativa” (KNIGHT, 1999). Dessa maneira, com o crescimento da atividade em nível global, foi colocada em pauta de estudos o chamado “efeito país de origem”. Esta linha teórica busca compreender as avaliações estereotipadas que as pessoas têm em relação aos países e conseqüentemente aos produtos originários deles e resultou em diferentes estudos aplicados a diferentes categorias de produtos (BALABANIS; MUELLER; MELEWAR, 2002; LECLERC; SCHIMITT; DUBÉ, 1994; MAGNUSSON; WESTJOHN; ZDRAVKOVIC, 2011). Tais estudos geralmente trazem a percepção da imagem do país de origem e avaliam as conseqüências desse efeito, buscando entender como os indivíduos percebem cada país e suas influências positivas ou negativas (BALABANIS; MUELLER; MELEWAR, 2002; ROTH, ROMEO; 1992). Estudos mais recentes tentam avaliar, não mais a imagem de cada país, focando em entender os motivos que geram tal efeito e o papel que as informações sobre esses países possuem no processo de decisão de compra (AYROSA, 2000).

O estudo deste Trabalho de Conclusão de Curso visa avaliar e identificar o efeito desse fator em uma situação corrente pela qual o Brasil está passando: a entrada de novas marcas estrangeiras de um segmento de moda específico: o *fast-fashion*. A seguir será descrito o problema de pesquisa para que se entenda o fenômeno que está ocorrendo e possa se clarificar os objetivos deste trabalho.

1.1 DEFINIÇÃO DO PROBLEMA DE PESQUISA

O consumidor brasileiro começou a sofrer as consequências da internacionalização de mercados varejistas mais fortemente a partir de 1988 e do avanço gerado a partir do Plano Real em 1994, quando a entrada de produtos importados foi facilitada (DE AZEVEDO; PORTUGAL, 1998). No entanto, para a categoria de produto “vestuário *fast-fashion* moderno” esse processo começou somente em 1999, com a entrada da espanhola Zara, que está se firmando somente nos últimos 2 anos, com a entrada de marcas como *Top Shop*, *Gap* e *Forever 21* bem como, com a previsão de novas marcas até 2017, como a *H&M* (MESTRE, 2013).

O mercado de vestuário *fast-fashion* é recente: surgiu para se adaptar às exigências do consumidor moderno que, tendo a cada vez, mais acesso às informações sobre tendências, busca uma rápida aderência a elas. Assim, a indústria *fast-fashion* surgiu para comercializar peças com o mínimo de *lead time* (tempo de ciclo) possível, tanto em produção quanto em distribuição, tendo as últimas modas lançadas como base para suas criações (CACHON; SWINNEY, 2011). Nesse mercado, o fator primordial são os preços e a agilidade de transmitir as tendências ao consumidor, renovando os desejos dos mesmos com frequência cada vez maiores. Dessa forma, a qualidade deixa de ser uma prioridade: o acesso é mais importante. (DELGADO, 2008). Segundo Delgado (2008), o posicionamento dessas marcas em seus surgimentos está entre o prestígio e o mercado de massa, ou seja, elas alcançam o desejo de várias classes sociais, entretanto, são acessíveis às classes mais baixas em seus países de origem e, portanto, consideradas marcas populares nos lugares de onde são provenientes.

No Brasil, tal posicionamento está sendo alterado devido a um conjunto de fatores. O primeiro desses elementos foi o atraso da chegada deste segmento no mercado brasileiro. Isto ocorreu pelo fato de que a importação de produtos *fast fashion* para o Brasil paga uma alta taxa de importação (35% de Imposto de Importação, a alíquota máxima, adicionado de PIS, IPI e ICMS que somadas podem chegar a 140% do valor do produto original) (SAMARA, 2014; TRATAMENTO TRIBUTÁRIO NA IMPORTAÇÃO, 2015), que impede os lojistas de praticarem o baixo preço que utilizam no mercado internacional. Atualmente, de acordo com o “Índice Zara” (resultado de uma pesquisa feita pela BTG Pactual que traz a comparação de preços feita com 14 peças distintas em 22 países onde a marca Zara possui operações), os preços de redes desta categoria no Brasil são considerados os mais altos do mercado, e essa diferença é resultado justamente da tributação envolvida (SHOLZ; SOUSA, 2014).

Pela demora da entrada destas marcas, as consumidoras brasileiras passaram a conhecê-las somente pela troca de informação via mídia, ou, caso viajassem ao exterior, criando uma visão de valor própria. A hipótese trabalhada nesse estudo é que, como tais empresas são provenientes de países desenvolvidos (como Estados Unidos, Inglaterra, Espanha e Suécia), o fator “país de origem” se tornou essencial para tal julgamento de valor, visto que tais nações possuem um estereótipo cultural positivo bastante forte do ponto de vista brasileiro, que é um país em desenvolvimento. Essa argumentação está baseada no fato de que as políticas econômicas e instituições consideradas “boas” para o senso comum da atualidade foram instauradas nestes países quando estes ainda estavam em desenvolvimento, tornando-os exemplos para as nações que buscaram seu progresso posteriormente (CHANG, 2004). Assim como políticas econômicas, diversas outras práticas concebidas primeiramente por países desenvolvidos, se tornaram referência para o mundo: é o exemplo do segmento *fast-fashion* e o próprio mercado de luxo da moda (DELGADO, 2008). A presente pesquisa busca validar essa hipótese investigando as percepções de imagem que os consumidores do Rio Grande do Sul possuem em relação às marcas desse setor. Utilizando empresas, tanto brasileiras quanto provenientes de países do primeiro mundo, a intenção é perceber a imagem do país de origem, detectando se são os países estrangeiros que possuem um alto valor agregado ou se seria o Brasil que traz uma imagem ruim aos produtos desse segmento.

Outro ponto importante a ser notado nessa investigação é que, segundo Dalmoro e Rossi (2010), a distância cultural pode ter alto poder de influência no processo de decisão. Ela auxilia na construção de estereótipos: quanto maior a distância cultural, maior o sentimento de animosidade já que existe um espaço para que esses estereótipos sejam criados e imaginados. Os autores citam ainda que, dependendo da categoria de produto essa animosidade pode ser vista como positiva ou negativa (DALMORO; ROSSI, 2010).

Quando a animosidade é positiva, ela é um dos princípios para a existência do efeito “halo”: quando o consumidor usa a imagem do país na avaliação de produtos para definir qualidade e, conseqüentemente, ação de compra, colocando a percepção do país de origem à frente de outros elementos da tomada de decisão (HAN, 1989). Dessa maneira, considerando que países desenvolvidos são julgados exemplos para países em desenvolvimento, pode-se entender que marcas provenientes de países de primeiro mundo são imaginadas como empresas detentoras de mais qualidade do que marcas domésticas quando comparadas no segmento de *fast-fashion* no Brasil pois são julgadas à luz de efeitos como “país de origem” e “halo”.

Em 2014 a marca *Forever 21* entrou no mercado brasileiro com uma estratégia que tenta alterar a visão de que lojas estrangeiras de *fast-fashion* seriam voltadas para classes mais altas pois seus preços seriam maiores. Apesar dos altos tributos comentados anteriormente, a empresa conseguiu abrir lojas no Brasil praticando seus preços baixos e os utilizando como principal atrativo para promoção, como mostram as manchetes do anexo 1.

As razões deste feito ainda são desconhecidas entre os concorrentes do mercado *fast-fashion*, pois os impostos incididos são os mesmos para todas as marcas estrangeiras. O diretor geral da Associação Brasileira do Varejo Têxtil (Abvtex), Jose Luiz Cunha, comentou em entrevista à Exame.com que:

“Prevê que a Forever 21 reajuste os preços e ofereça no Brasil valores maiores que no exterior. O produto é importado e só imposto de importação custa 35%. É matematicamente impossível oferecer o mesmo preço no Brasil.”

Assim, o futuro do mercado *fast-fashion* continua incerto (PAPP; GAZZONI, 2014).

Mesmo com essa estratégia de entrada, tanto a *Forever 21* quanto as demais empresas deste setor que praticam preços competitivos ainda não conseguiram trazer o posicionamento popular que têm nos locais de onde são provenientes. Ao serem afetadas pela combinação impostos + efeito ”país de origem”, alguns aspectos de suas estratégias tiveram que seguir um posicionamento voltado para classes A e B, como se pode constatar pela escolha da localização para inaugurações: shoppings de luxo (ISTO É DINHEIRO. VAI COBRAR QUANTO?, 2013).

Compreender esse fenômeno é essencial para que as organizações de vestuário brasileiro possam sobreviver nesse período de aumento de entradas estrangeiras no mercado *fast-fashion*. Nesse sentido, o presente trabalho de conclusão de curso busca responder a seguinte pergunta: **Como o efeito “país de origem” está presente na construção da imagem das marcas de *fast-fashion* no Brasil?**

1.2 JUSTIFICATIVA

Como consequência das altas taxas de impostos e da alta animosidade das consumidoras, as empresas estrangeiras do setor *fast-fashion* entram no mercado brasileiro como marcas voltadas para classes A e B. Suas vindas estão impactando altamente no mercado de varejo nacional, pedindo um reposicionamento das mesmas. Os preços competitivos e a preferência que as consumidoras demonstram pelo produto importado são

fatores de extremo risco para grifes domésticas (GRIMBERG, 2014; BEZERRA, 2013; MESTRE, 2013).

O seguinte trabalho é importante para que empresários possam entender a percepção das consumidoras, podendo se adequar e realizar as mudanças necessárias para enfrentar esse fenômeno recente, efeito da globalização, que demorou a chegar ao Brasil, inclusive em Porto Alegre, mas que está ameaçando fortemente o mercado interno.

2 OBJETIVOS

2.1 OBJETIVO GERAL

Identificar as dimensões do efeito “país de origem” na construção de imagem de marcas de *fast-fashion* no Brasil.

2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

I- Caracterizar as estratégias de entrada das marcas de *fast-fashion* estrangeiras que atuam no Brasil;

II- Identificar a imagem das marcas do mercado *fast-fashion* junto aos seus consumidores do estado do Rio Grande do Sul;

III- Detectar o efeito “país de origem” na percepção destes consumidores;

3 REFERENCIAL TEÓRICO

Neste capítulo serão abordados conceitos e realizadas pesquisas analíticas sobre temas que são considerados importantes para o embasamento teóricos do presente trabalho. Segundo Vergara (2007), o referencial teórico faz uma revisão da literatura existente sobre os estudos tratados no trabalho. Para que se mantenha um bom entendimento serão abordados os seguintes assuntos: Marca, Percepção do Consumidor e Efeito “País de Origem”.

3.1 MARCA

A marca é uma imagem mental ou um conceito que é aglutinado em uma forma gráfica, trazendo uma complexidade reduzida dessa concepção que busca ser comunicada ao consumidor (AAKER, 1998). No princípio a marca foi criada para identificar os fabricantes e trazer segurança para o consumidor de que a procedência era conhecida (AAKER, 1998), sendo utilizada durante a idade média como método de diferenciação da mercadoria de diversos concorrentes (SAMPAIO, 1995).

Segundo a American Marketing Association (AMA), a marca é “um nome, termo, sinal, símbolo ou design, ou uma combinação de tudo isso, destinado a identificar bens ou serviços de um fornecedor ou grupo de fornecedores para diferenciá-los dos de outros concorrentes” (KOTLER; KELLER, 2012).

A marca, portanto, identifica a origem ou o fabricante de um produto e permite que o consumidor faça relações entre a experiência e o desempenho do item ou serviço com seu produtor. Estabelecido esse elo, consumidores satisfeitos podem facilmente voltar a escolher novamente o produto, gerando fidelidade à marca e, conseqüentemente, segurança ao produtor (KOTLER; KELLER, 2012). A lealdade é tida como uma vantagem competitiva importante, pois, além da segurança financeira, traz barreiras para novos entrantes no mercado e a possibilidade da empresa praticar preços mais altos. Dessa maneira, o gerenciamento da marca (ou *branding*) é extremamente valorizado para a manutenção dessa vantagem (KOTLER; KELLER, 2012).

3.1.1 *Brand equity*

O *brand equity* é definido como o valor agregado atribuído a bens e serviços de uma marca que “reflete no modo como os consumidores pensam, sentem e agem em relação a ela”

(KOTLER; KELLER, 2012). O *brand equity* surge a partir do conhecimento que os usuários têm da marca, se há diferenças entre a tomada de decisão entre uma marca e outra, significa que uma delas possui mais valor para o cliente do que a concorrente, gerando um valor de marca maior, ou seja, é a resposta do consumidor em relação à marca que cria o *brand equity*. Caso não tenha preferências por causa da influência da marca, dizemos que os produtos são *commodities*, sem diferenciação e, por isso, com uma concorrência baseada em preços (KOTLER; KELLER, 2012).

Outras definições aparecem a seguir:

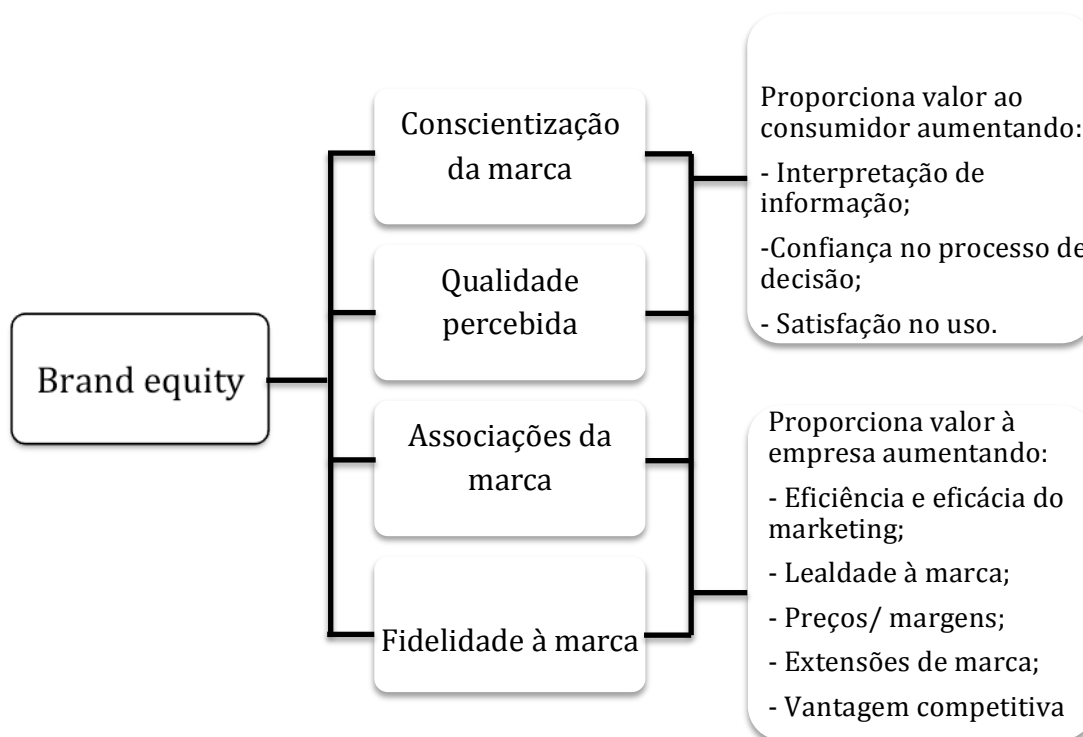
- Um ativo da marca ligado ao nome e ao símbolo da mesma que se agrega a um produto ou serviço (AAKER; JOACHIMSTHALER, 2007).

- Os valores intangíveis associados a uma marca. Uma marca possui valor se ela possui a habilidade de influenciar atitude de preferência e compra, ou seja, o favoritismo dos consumidores por uma marca quando comparada às outras (YASIN; NOOR; MOHAMAD, 2007).

O valor de uma marca é medido pela consciência que ela provoca e é gerido e desenvolvido por quatro distintas dimensões: conscientização da marca, qualidade percebida, associações da marca e fidelidade à marca (AAKER; JOACHIMSTHALER, 2007; YASIN; NOOR; MOHAMAD, 2007).

A **conscientização de marca** é utilizada para criar familiaridade e conseqüentemente afetar percepções e gosto dos clientes; a **qualidade percebida** é importante porque demonstra empiricamente o retorno financeiro dos usuários e afeta a marca em vários contextos; as **associações de marca** significam qualquer coisa que os consumidores vinculem à marca, de imagens a situações e, por isso, é essencial na gestão de marcas para delimitar as associações desejadas; por fim, a **fidelidade à marca** busca fortalecer o tamanho e a intensidade da fidelidade, sendo melhor uma base de clientes menor mas extremamente fiel. (AAKER; 2008). A figura 1 exemplifica este conceito trazendo as relações de benefícios para consumidores e empresa.

Figura 1 - Conceito de *brand equity*



(adaptado de AAKER, 1998)

3.1.2 Identidade da marca

Cada marca ativamente gerenciada requer uma identidade, que é definida por AAKER e JOACHIMSTHALER (2007) como uma visão de como essa marca deve ser percebida pelo público-alvo desejado. As características escolhidas para construir a identidade da marca devem orientar a construção da imagem percebida e o gerenciamento das ações de comunicação da marca (AAKER; JOACHIMSTHALER, 2007). Tais características são os elementos associados a ela que a distinguem, descrevem e definem, trazendo “referências que, juntas, indicam o que a empresa deseja que a marca signifique” (CARVALHAL, 2014, p.21). AAKER; JOACHIMSTHALER (2007) complementam essa definição ao citar que uma marca forte deve ter uma identidade clara e valiosa, ou seja, um conjunto de associações que o estrategista deve criar e manter, evitando ambiguidade. Nesse sentido, Kapferer (2003) comenta que a identidade de marca é o primeiro estágio no processo administrativo de marca e que, a partir das escolhas dos elementos para a identificação, a marca delimitará a maneira como vai ser reconhecida.

Há 12 categorias de elementos formadores de identidade que estão agrupados em 4 perspectivas: A **marca como produto**, que envolve o escopo do produto, atributos do produto, qualidade, usos, usuários e país de origem; a **marca como organização**, que traz fatores como atributos organizacionais, local e global; a **marca como pessoa**, que abrange personalidade e relacionamento cliente/marca e a quarta perspectiva **marca como símbolo**, onde elementos como imagem visual, metáforas e herança da marca são desenvolvidas. (AAKER; JOACHIMSTHALER, 2007).

Para que uma identidade de marca esteja bem construída é necessário analisar se ela gera destaque na mente do consumidor de duas maneiras: por profundidade e por amplitude. A **profundidade** é medida pela facilidade que o público tem de reconhecer a marca e a **amplitude** se refere à porcentagem em que a marca aparece na mente do consumidor em relação à totalidade de eventos de compra possível para essa marca (KELLER, 2001).

3.1.3 Posicionamento de marca

Posicionamento de marca é a parte da identidade de marca e da proposta de valor que será ativamente transmitida para o público-alvo. (AAKER; JOACHIMSTHALER, 2007). É “a ação de projetar a oferta e a imagem da empresa para que ela ocupe um lugar diferenciado na mente do público desejado”, tendo como objetivo posicionar a marca na memória dos consumidores para maximizar a vantagem potencial da empresa (KOTLER; KELLER, 2012, p.294). Seguindo esta linha de raciocínio, Churchill e Peter (2000) se referem ao posicionamento como uma criação de um conhecimento positivo e favorável na mente dos usuários em prol da empresa quando comparada aos concorrentes.

Conforme Ries e Trout (2001), o posicionamento é uma manipulação da mente dos consumidores e uma tentativa de alinhar conexões entre os fatores já existentes. O posicionamento começa com os consumidores: é o que eles pensam sobre os produtos e empresas quando comparados aos concorrentes (McKENNA, 1992). Para que se construa um posicionamento deve-se parar de pensar em si mesmos e sua identidade para pensar no que pensa o outro, buscando questionar qual posição a empresa ocupa na mente dos outros (RIES; TROUT, 2001).

Segundo McKenna (1992), um posicionamento estratégico é composto por três etapas:

- **Posicionamento de produto** – perceber como posicionar seu produto no mercado, escolhendo entre diversos fatores, qual utilizará para basear sua reputação, por exemplo, no preço baixo ou na alta qualidade;

- **Posicionamento no mercado** – buscar reconhecimento e credibilidade no mercado entre seus concorrentes;

- **Posicionamento da empresa** – geralmente a última parte do processo pois não depende do produto, mas da situação financeira da empresa. Quando os produtos são rentáveis, muitos dos erros são esquecidos pelos clientes pois a força da empresa vigora.

O importante para um posicionamento forte é descobrir o ponto de diferença da empresa, ou seja, os elementos que os clientes associarão facilmente à marca e que servirão para distinguir dos concorrentes, sendo atributos singulares. Qualquer fator pode ser avaliado como ponto de diferença desde que seja desejável e relevante para o consumidor, entregável pela empresa e diferenciável da concorrência (KOTLER; KELLER, 2012).

3.1.4 Imagem de marca

Enquanto o posicionamento e a identidade de marca são considerados conceitos de emissão, já que elaboram a concepção e fazem a gestão das associações desejadas, a imagem da marca seria um conceito de recepção devido à sua posição de perceber o que o público-alvo está decodificando a partir dos sinais emitidos (KAPFERER, 2003). Kotler (1976) reafirma que o conceito de imagem de marca está relacionado com a impressão que o indivíduo tem sobre as ideias e associações relacionadas à marca. Kapferer (2003) considera que o foco das estratégias de gestão de marca deve ser na construção de uma identidade e não com a imagem, pois o conceito de imagem de marca é volátil. Possuir uma personalidade consistente deveria ser a preocupação mais importante. A imagem de marca é, portanto, um resultado do trabalho de identidade feito pela organização e suas estratégias de *branding* (CARVALHAL, 2014).

Kotler e Barish (1991), conceituam a imagem como a soma das crenças, atitudes e impressões que uma pessoa ou grupo possuem sobre um determinado objeto. Os autores ainda classificam que, em uma perspectiva mercadológica, há quatro tipos de imagem: da marca (percepção da marca frente aos concorrentes), dos produtos (visão de certas categorias de produtos), de *marketing* (percepção do *mix* de *marketing* utilizado) e da corporação (visão da empresa como um todo) (BARICH;KOTLER, 1991).

A imagem de uma marca é um conjunto de construções sociais e mentais. A dimensão social é proveniente de elementos externos, tais como cultura, classe social, grupo de relações, que auxiliam o indivíduo a criar a imagem a partir dos estímulos propostos

extrínsecos ao produto que estão sendo veiculados. A construção mental diz respeito a fatores internos, como emoções, memória e atenção disponível (DE TONI, 2005).

3.2 PERCEPÇÃO E COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Segundo a *American Marketing Association* (AMA), o comportamento do consumidor é a “interação dinâmica entre o afeto e a cognição, comportamento e ambiente por meio da qual os seres humanos conduzem na vida atitudes relacionadas à troca”, ou seja, há uma percepção do consumidor que gera ações decisórias (PETER; OLSON, 2006). Os autores justificam a dinamicidade do comportamento do consumidor pela mudança constante das opiniões, sentimentos e ações tanto por parte dos clientes como da organização e da sociedade em geral.

O consumidor percebe os produtos de acordo com suas próprias expectativas, tendenciando seu processo decisório pois tais expectativas buscam no ambiente referências que são consideradas mais relevantes para ele, dando maior importância para alguns elementos do que para outros (SHIFFMAN; KANUK, 1994).

Segundo Shiffman e Kanuk (1994), a percepção do consumidor é um processo individual de seleção, organização e interpretação dos estímulos recebidos fundamentados a partir de uma visão de mundo própria. Como os consumidores dificilmente obtêm todas as informações que precisam no processo de tomada de decisão de compra, eles recorrem a deduções que são altamente induzidas pelas suas percepções, gerando um comportamento singular (JOHNSON; PUTO, 1987).

A avaliação dos atributos de um produto é feita com base em uma gama de informações acessíveis, consideradas ou intrínsecas ao produto (como tamanho e cor) ou extrínsecas ao produto (como o preço, imagem da marca e país de origem). Com a dificuldade de perceber todas as informações, muitas vezes a qualidade dos produtos é julgada a partir desses fatores extrínsecos (SHIFFMAN; KANUK, 1994). Na mesma linha de raciocínio, Johnson e Puto (1987) dizem que fatores intrínsecos do indivíduo como personalidade, valores e visão de mundo, também são elementos essenciais para o processo de tomada de decisão.

3.3 EFEITO “PAÍS DE ORIGEM”

Desde meados dos anos 60, o efeito que o país de origem pode exercer no mix de *marketing* vem sendo estudado, a maioria deles demonstrando que esse elemento influencia fortemente a tomada de decisão, tanto de maneira positiva quanto negativa. (PHARR, 2005; TSE; GORN, 1993; OKECHUKU,1994; HAN,1989; WANG; LAMB, 1983). SCHOOLER (1965) foi o primeiro a publicar um estudo buscando entender a influência que o país de origem exercia na aceitação de produtos, trazendo a experiência com consumidores que julgavam produtos iguais com a única diferença relativa a procedência. Nesse estudo, os países menos desenvolvidos traziam significado de menor qualidade e, por isso, possuíam um menor favoritismo entre os participantes. O mesmo resultado foi encontrado no estudo de Khachaturian e Morganosky (1990) feito quase 30 anos depois, onde países industrializados tiveram preferência frente aos demais países participantes do estudo.

Nas últimas três décadas esse estudo se intensificou devido à alta taxa de crescimento de trocas comerciais internacionais e o desenvolvimento de um mercado global; que gerava um interesse em estudar o novo conceito de competitividade que se criava, onde o efeito “país de origem” se sobressaía como de extrema relevância (AL-SULAITI; BAKER, 1998). Com o avanço da globalização, dos acordos internacionais e da internet, o nível de conhecimento dos usuários sobre a origem das marcas que consumiam aumentou, sendo assim, a discussão sobre a influência da nacionalidade dos produtos se intensificou (PHARR, 2005).

Maheswaran (1994) conceitua o efeito “país de origem” como a amplitude da influência que o local de produção exerce na avaliação do produto. Segundo o autor, esta influência possui maior significado quando o usuário não possui experiência prévia com o produto, utilizando sua percepção como fator decisivo na avaliação. O efeito país de origem possui diferentes influências que variam de acordo com o grau de conhecimento do país analisado: quando o consumidor desconhece os produtos provenientes de um determinado país, ele utiliza a imagem que possui do mesmo para inferir atributos como a qualidade e definição de atitude em relação à marca analisada, sofrendo de um efeito “halo”; do contrário, quando o consumidor sabe identificar os produtos de um certo país, o fator “país de origem” se torna um elemento que confirma as crenças de quem analisa (HAN,1989). Segundo o autor, o país de origem é considerado uma medida estereotipada de avaliação de um produto.

Para Pharr (2005), o efeito “país de origem” é resultado de uma interpretação extrínseca do produto feita pelos consumidores. Outros fatores extrínsecos incluem, por exemplo, preço e marca, pois são elementos que não alteram diretamente a performance do produto nem modificam-no fisicamente. Sinais extrínsecos são considerados indícios para a avaliação de qualidade de produtos (STEENKAMP, 1990). No entanto, o impacto do efeito

“país de origem” no comportamento do consumidor não é medido somente pelo acesso a informações extrínsecas. Elementos como status, autenticidade e grau de exotismo também fazem parte dos estudos sobre esse efeito (LI, 1992). Em 1999, Steenkamp e Verlegh estudaram as diferentes análises de efeitos de um país de origem e concluíram que o processo de decisão de compra de um produto estrangeiro pode ser influenciado por 3 distintos aspectos: **cognitivo** (que inclui o conhecimento de variáveis extrínsecas), **simbólico** (que se refere aos elementos citados por Li, em 1992) e **normativo** (que seriam reações que refletem protestos contra políticas do país de origem).

Wang e Lamb (1983) buscaram encontrar em seu estudo as variáveis que os consumidores colocavam em consideração quando analisavam a procedência dos produtos nos âmbitos cultural, econômico e político, demonstrando um resultado positivo propenso para países considerados desenvolvidos. No mercado globalizado, há uma propensão em comprar produtos provenientes de países economicamente desenvolvidos e politicamente liberais, isso pode ser explicado pelo fato de que os consumidores julgam que esses países são capazes de produzir produtos com a “integridade” que eles consideram necessária para a sua efetiva aquisição (WANG; LAMB, 1983; HESLOP; PAPADOPOULOS, 1993). Nos anos 90, Han (1990) desenvolveu um estudo para entender quais referências eram relacionadas aos países, no estudo de sua influência para o efeito “halo”. Ele levantou que avanço tecnológico, prestígio internacional, qualidade de mão de obra, preço e acessibilidade para manutenção de produtos eram fatores considerados para definir a preferência sobre um país ou outro, quando não se era familiarizado com a categoria de produtos provenientes dos países examinados. Hoje em dia há pré-conceitos de alguns países que já são amplamente divulgados e conhecidos, como a qualidade “americana”, a confiança em tecnologia “japonesa” e a especialização da mão de obra “alemã” (HESLOP E PAPADOPOULOS, 1993).

Além disso, é interessante ponderar que o favoritismo ou não por um produto é afetado não só pelo fato de ser estrangeiro, cada país em si é um elemento importante nas análises, bem como, cada categoria de produto (PETERSON; JOLIBERT, 1995; ROTH; ROMEO, 1992). Alguns pesquisadores comentam que o país de origem abala diretamente a percepção do cliente na avaliação sobre a qualidade percebida e também no *marketing mix* que as organizações escolhem para posicionar e comunicar suas marcas (BRODOWSKY, 1998; HESLOP; PAPADOPOULOS, 1993).

Em sua pesquisa em 1994, Okechuku concluiu que o país de origem como local de manufatura do produto é, dependendo da categoria de produto, ofuscado por uma marca forte, isso significa que, se as marcas trabalharem bem sua imagem, o efeito país de origem e as

associações feitas pelo consumidor serão relativas à origem da marca e não ao local de manufatura. De acordo com a reputação do país de origem da manufatura, a marca pode gerir suas estratégias de modo a ressaltar ou esconder essa característica (HESLOP E PAPADOPOULOS, 1993). Em seu estudo, Roth e Romeo (1992) concluíram que países com imagens positivas aumentam a disposição existente por pagar por um produto importado.

Também como fator de importância para o despertar de uma maior disposição para pagar por um produto estrangeiro, Tse e Gorn (1993) levantaram em sua pesquisa que marcas globais reconhecidas internacionalmente podem substituir os efeitos “país de origem” de manufatura, salientando o país de origem de suas marcas com grande reputação. Em 2007, um estudo feito por Yasin, Noor e Mohamad seguiu a mesma linha e trabalhou a imagem do país de origem de uma marca como elemento importante no desenvolvimento de *brand equity*, na categoria de produtos eletrônicos. Seus resultados foram positivos quanto à influência desse fator: quando o país possui uma imagem boa de desenvolvimento político e econômico, ele reflete numa atitude otimista perante a marca e qualidade do item.

Percebe-se que diversos pesquisadores buscam entender as influências de diferentes variáveis do efeito “país de origem” que são interventoras no julgamento de produtos estrangeiros. O presente estudo terá suas investigações com base na literatura revisada buscando ligar as percepções dos consumidores aos conceitos de marca, efeito “país de origem” e seus fatores de influência. Essa seção encerra o referencial teórico. O próximo capítulo trará uma descrição da metodologia desenvolvida de pesquisa.

4 METODOLOGIA

Neste capítulo serão apresentados os principais aspectos referentes ao método de pesquisa e análise que serão utilizados para o desenvolvimento do presente estudo. Segundo Vergara (2007), o método é a maneira como o pesquisador intervém para realizar o papel cognitivo da teoria. Sendo assim, o capítulo apresenta o método escolhido para a aplicação da pesquisa, bem como o porquê dessa escolha.

4.1 TIPO DE PESQUISA

O trabalho seguiu um caráter descritivo que passou por duas etapas: primeiramente, contou um parte de caráter qualitativo, com a finalidade de buscar informações para caracterizar as estratégias de entrada das *fast-fashions* atuantes no mercado brasileiro atual e identificar as percepções de imagens dessas marcas frente aos consumidores gaúchos. A etapa qualitativa exploratória é de extrema importância para o trabalho pois, segundo Malhotra (2012), é o melhor recurso para “explorar ou fazer uma busca em um problema ou em uma situação a fim de oferecer informações e maior compreensão. Esta parte dispôs de técnicas que buscam tanto a coleta de dados secundários quanto primários. O cruzamento destes dois tipos de informações é importante para perceber como o posicionamento buscado pelas *fast-fashions* refletem na percepção de imagem dos consumidores, esclarecendo os motivos dos argumentos encontrados.

Após, foi realizada uma parte quantitativa, aplicada por meio de uma *survey*, que quantificou os resultados trazidos pela pesquisa qualitativa. O uso de técnicas qualitativas e quantitativas se deve ao fato de que cada uma traz fatores importantes para os resultados. Na pesquisa qualitativa, o trabalho com amostras menores de respondentes busca examinar de maneira detalhista as informações recebidas, esmiuçando-as com intuito de compreender o contexto do problema de maneira mais completa, trazendo um maior entendimento e *insights* relevantes (MALHOTRA, 2012). Tais *insights* são importantes para as empresas pois são base para a interpretação de desempenhos passados e para o planejamento de *marketing* futuro (KOTLER; KELLER, 2012). Segundo os autores, a compreensão cada vez mais completa da visão do consumidor é a chave para poder ser bem-sucedido no mercado. De outro lado, a pesquisa quantitativa será importante para trazer uma amostragem maior que

confirme os *insights* trazidos pelos entrevistados, com intuito de validá-los e reforçá-los.

Por fim, os resultados foram analisados de forma individual, em um primeiro momento, trazendo as visões singulares dos entrevistados e, a partir disto, uma segunda análise foi realizada, juntando os dados quantitativos.

4.2 PESQUISA QUALITATIVA

A pesquisa qualitativa é uma “metodologia de pesquisa não estruturada e exploratória baseada em pequenas amostras que proporciona percepções e compreensão do contexto do problema” (MALHOTRA, 2012, p. 111). Para Kotler e Keller (2012, p.110), esse instrumento de pesquisa promove “uma excelente entrada para a exploração da percepção dos consumidores sobre uma marca ou um produto”, isto porque a percepção é um fator complexo que envolve aspectos psicológicos e, portanto, difícil de serem coletados de modo completo por outros métodos (RICHARDSON, 2008). Dessa maneira, neste primeiro momento, serão utilizadas duas técnicas: a pesquisa através de dados secundários e entrevistas em profundidade.

4.2.1 Pesquisa por dados secundários

Malhotra (2012, p.80) define dados secundários como “dados que foram coletados para objetivos que não o problema em pauta e podem ser localizados de forma rápida e barata”. Dessa forma, é possível, através deles, definir melhor o problema, desenvolver uma melhor abordagem ao problema e ter um base mais concreta para a interpretação dos dados primários a serem coletados na segunda parte da pesquisa (MALHOTRA, 2012).

Assim, em um primeiro momento, será importante o recolhimento de dados secundários sobre as *fast-fashions* e suas chegadas ao Brasil e ao estado do Rio Grande do Sul, utilizando a internet e sites de busca como principal meio da coleta. A partir disso, pretende-se traçar as características do movimento de entrada das *fast-fashions* estrangeiras no território brasileiro e no estado do Rio Grande do Sul. Verificar como esse fato ocorreu em outros estados é essencial pois São Paulo foi e é a primeira localidade de instalação das grandes empresas do mercado de moda rápida. É interessante observar se houve, dentre as *fast-fashions* que já se instalaram também no Rio Grande do Sul, alguma alteração na estratégia de entrada utilizada quando comparada aos outros estados. Dessa maneira

podemos caracterizar o posicionamento almejado por essas companhias quando entram no Brasil e utilizar esse conhecimento para cruzamento com os dados primários a serem coletados posteriormente.

4.2.2 Entrevistas em profundidade

A escolha desta técnica para investigação foi feita pois ela permite o levantamento de grande quantidade de informação (MALHOTRA, 2012), dessa maneira, podemos chegar em detalhes importantes para a compreensão dos objetivos do trabalho.

As entrevistas em profundidade serão realizadas com consumidores do estado do Rio Grande do Sul com o propósito de entender qual a visão que estes possuem em relação a lojas da categoria *fast-fashion*, buscando identificar a imagem destas marcas frente aos clientes e verificando a existência ou não de um efeito “país de origem” dentro dessa visão.

Segundo Malhotra (2012), a entrevista em profundidade ocorre de maneira direta e pessoal, baseada em um roteiro não-estruturado, em que o entrevistado é sondado pelo entrevistador para que se investiguem as motivações, crenças e atitudes referentes ao tópico em discussão. Através dessa sondagem, se busca respostas não-superficiais, aprofundando os argumentos do entrevistado.

Para que se consiga atingir essa sondagem, algumas técnicas são utilizadas no momento da entrevista, dentre elas, algumas são a associação de palavras e o *laddering*. A primeira tenta obter as associações de marca possíveis nas percepções dos consumidores; a segunda, é uma estratégia para conseguir extrair as motivações mais profundas do entrevistado através de uma série de “porquês” utilizados ao longo do diálogo (KOTLER; KELLER, 2012).

O *laddering* é conceitualizado por Reynolds e Gutman (1988) como uma técnica de entrevista em profundidade utilizada para desenvolver um entendimento de como os consumidores traduzem os atributos dos produtos em associações de valores pessoais. Segundo os autores, aplicando esse método, é possível construir uma cadeia hierárquica de valor entre atributos do produto (A), consequências do uso do produto (C) e valores pessoais (V) (ou cadeia ACV), que mostra a relação da percepção do consumidor entre os três diferentes níveis, onde o mais baixo são os atributos e os mais altos são a interrelação com os valores pessoais. O *laddering* é importante dentro de entrevistas em profundidade pois geralmente as respostas iniciais são referentes a atributos e, a partir de questionamentos

dessas características é que as demais hierarquias de valor vão aparecendo (WOODRUFF; GARDIAL, 1996).

4.2.2.1 Definição do público alvo

As entrevistas foram realizadas junto a um público de diferentes perfis: homens e mulheres, idades que variavam de 20 a 35 anos, distintas opções sexuais e pessoas de diferentes estilos de se vestir. Essa variação foi buscada intencionalmente para que as opiniões fossem diversas e o resultado não ficasse similar por que o tipo de respondente também o era. Desse modo, se a percepção de imagem fosse parecida, traria mais veracidade para o trabalho de construção do *branding* por parte das marcas estudadas, pois diferentes tipos de consumidores estavam sendo afetados de modos coerentes ao intencionado.

Ao longo de três semanas de desenvolvimento desta etapa, foram realizadas 13 entrevistas em profundidade. A tabela 1 exemplifica as características e o perfil dos respondentes:

Tabela 1 – Perfil dos respondentes das entrevistas em profundidade

código	sexo	experiência em viagem ao exterior	Conhecedor do universo da moda
H1	Masculino	sim	sim
H2	Masculino	sim	sim
H3	Masculino	sim	não
H4	Masculino	sim	não
H5	Feminino	não	sim
H6	Feminino	não	sim
H7	Feminino	não	sim
H8	Feminino	não	sim
H9	Feminino	sim	sim
H10	Feminino	sim	sim
H11	Feminino	sim	sim
H12	Feminino	sim	sim
H13	Feminino	sim	sim

O fator “experiência em viagem ao exterior” foi importante na seleção dos respondentes pois o conhecimento das marcas de *fast-fashions* estrangeiras no seu local de origem poderia distorcer a percepção de imagem que possuíam.

O número de respostas se baseou no critério saturação, ou seja, a partir do momento em que as repostas para estes tipos de perfis começaram a encontrar um padrão entre si, a busca por novas pessoas cessou.

As entrevistas qualitativas foram realizadas a partir de um roteiro semiestruturado (Anexo B) que contava com um momento inicial de análise de imagens (Anexo C).

Foi pedido para que os entrevistados descrevessem as marcas que eram apresentadas e expressassem suas opiniões pessoais sobre as mesmas. É importante ressaltar que essa primeira etapa foi feita sem que houvesse uma explicação dos objetivos da pesquisa. Desse modo, os respondentes argumentaram livres de quaisquer influências.

4.2.2.2 Instrumento de análise dos resultados

O presente estudo utilizará a análise de conteúdo para analisar as respostas das entrevistas coletadas. Segundo Bauer e Gaskell (2002), a análise de conteúdo é “uma técnica para produzir inferências de um texto focal para seu contexto social de maneira objetivada” (BAUER; GASKELL, 2002, p.191). Dessa maneira, foi possível codificar as transcrições literais das entrevistas e extrair as informações necessárias para o cumprimento dos objetivos de pesquisa propostos.

4.3 PESQUISA QUANTITATIVA

Para dar sequência ao trabalho, decidiu-se realizar uma etapa quantitativa que auxilia a complementar as informações trazidas nas entrevistas. O objetivo neste etapa era de validar as percepções e *insights* obtidos na etapa exploratória, além de identificar a imagem que a população tem dos países de origem relacionados ao objeto de pesquisa.

Para a coleta de dados, optou-se por realizar uma *survey*, que facilitaria no processo de coleta de respostas dos consumidores.

4.3.1. *Survey*

Malhotra (2012), explica a técnica como sendo um método baseado no interrogatório dos participantes, onde se questiona sobre seus comportamentos, intenções, percepções, motivações, características demográficas e estilo de vida.

As perguntas que compõem o questionário foram elaboradas com base nos insumos obtidos por meio da etapa qualitativa. Desse modo, através da *survey*, é possível generalizar os resultados para a população de interesse.

4.3.1.1 Instrumento de coleta de dados

Para a coleta de dados, foi elaborado um questionário online (Anexo D), através do *software* de serviço *Survey Monkey*, que possibilita o desenvolvimento em nuvem de pesquisas online, bem como seu compartilhamento e a disponibilização de ferramentas de análise. Dessa maneira, foi possível customizar e preparar o questionário mesclando perguntas do tipo múltipla escolha, pergunta aberta para interação textual e escala de classificação.

No total, o questionário contou com 13 itens de perguntas, incluindo as de perfil do respondente. Com intuito de facilitar tanto o entendimento do questionário para o público quanto a análise posterior, dividiu-se as perguntas em 5 grandes blocos: perfil do público, imagem do Brasil em relação ao vestuário e ao mercado de moda, imagem da Espanha em relação ao vestuário e ao mercado de moda, imagem dos Estados Unidos em relação ao vestuário e ao mercado de moda e, por fim, percepções gerais e comparativas entre as marcas de moda *fast-fashion* estudadas.

4.3.1.2 Amostragem e definição do público

A coleta de dados se deu por meio da disponibilização de questionários em redes sociais, utilizando-se do critério de conveniência como técnica de amostragem. Os resultados demonstrados não são estatisticamente projetáveis à população do estudo.

Para responder as questões, os consumidores precisavam atender aos seguintes critérios: ser morador do Rio Grande do Sul, conhecer as marcas a serem analisadas (Renner, Riachuelo, Zara, Gap e Forever 21). Não era necessário ter experiência de compra, uma vez que a percepção de imagem dessas marcas é formada antes mesmo do consumidor alvo realizar alguma transação.

Ao todo, o questionário foi aplicado em um total de 261 consumidores residentes no Rio Grande do Sul. O período de coleta dos dados durou 16 dias, entre os dias 14 e 30 de maio de 2015.

4.3.1.3 Instrumento de análise dos resultados

Através do *software Survey Monkey*, as pesquisas foram tabuladas e foram realizadas análises de estatística descritiva e cruzamentos de variáveis existentes para promover associações importantes para o entendimento dos objetivos do trabalho. Também foi utilizado uma análise léxica para entender os motivos que levam os consumidores a não escolher determinados artigos de moda em lojas *fast-fashion*, colaborando para o entendimento da imagem generalizada que este tipo de mercado gera.

5 RESULTADOS

Nesse capítulo, serão apresentadas as análises da pesquisa realizada. Primeiramente serão apresentados os insumos provenientes da coleta de dados secundários, em seguida, se discutirá os resultados obtidos nas entrevistas em profundidade. Para finalizar, serão exploradas as informações recebidas através da *survey*.

5.1 RESULTADOS DA COLETA DE DADOS SECUNDÁRIOS

Essa análise é importante para que se entenda o atual cenário das marcas internacionais de *fast-fashion* no Brasil, entendendo o lado da oferta e como ela procura se posicionar. Assim, será possível, posteriormente, compreender a visão dos consumidores e a imagem que estes têm sobre elas

5.1.1 As estratégias de entrada das marcas *fast-fashion* estrangeiras no Brasil

Para caracterizar as estratégias de entrada pensadas pelas grandes marcas do segmento *fast-fashion*, o planejamento será dividido entre os 4P's do *marketing*: produto, praça, preço e promoção (KOTLER, 2012). O composto de *marketing* é o conjunto de ferramentas mais utilizado para definir os planos de uma empresa, pois possibilita enxergar, de maneira clara, as ações e os objetivos pensados para o mercado-alvo (TULEK, 2009).

5.1.1.1 P de Produto

As marcas de *fast-fashion* estrangeiras possuem produção em massa e seguem as tendências e o *timing* do hemisfério norte, de onde são provenientes. Para suas internacionalizações no hemisfério sul, onde o clima é contrário, elas não conseguem adaptar o produto. Isso ocorre pois, para manter o preço baixo, é necessário a produção em larga escala. Ter duas produções distintas, dificulta o processo de vender a um preço popular (GRIMBERG, 2014)

Além da luta contra os impostos, os varejistas buscam reduzir custos em todos outros setores possíveis: o preço de custo do produto é um deles. A Gap decidiu vender suas coleções com um atraso de 6 meses. A Top Shop acreditou que conseguiria vender suas coleção ao mesmo tempo, ou seja, as peças vendidas aqui são iguais àquelas vendidas no hemisfério norte. Somente algumas peças são adaptadas ao hemisfério sul e sua atual estação, mas elas mantêm os mesmos tecidos, estampas e cortes da coleção vigente (GRIMBERG, 2014).

5.1.1.2 P de praça

As empresas de *fast-fashion* estrangeiras buscam entrar no mercado brasileiro marcando presença nas principais capitais do território. Geralmente buscam Rio de Janeiro e São Paulo como primeiras opções, pois são as capitais mais conhecidas internacionalmente por serem as duas principais economias do país (PRADO, 2014; NOVAIS, 2012). Segundo entrevista para o site Fashion Forward, LINDA CHANG, general merchandising manager da *Forever 21* no Brasil, declara que “a localização das novas unidades foi escolhida cuidadosamente, com base no potencial que apresentam para atender os consumidores brasileiros” (FFW, 2014).

Abaixo a tabela 2 mostra os locais escolhidos para inauguração das últimas *fast-fashion*s que desembarcaram no Brasil:

Tabela 2 – Localidade das inauguração de marcas *fast-fashion* estrangeiras

Nome Da Loja	Ano De Inauguração	Cidade De Inauguração	Local De Inauguração
Zara	1999	São Paulo	Shopping Morumbi
Top Shop	2012	São Paulo	Shopping JK Iguatemi
Gap	2013	São Paulo	Shopping JK Iguatemi
Forever 21	2014	São Paulo	Shopping Morumbi

Fonte: Duran (2013) - Tabela elaborada pela autora

Percebe-se que as quatro lojas se dividiram entre dois grandes *shopping centers* da capital paulista: o *shopping* Morumbi da rede Multiplan, e o *shopping* JK Iguatemi, da Iguatemi Empresa de Shopping Center S.A. Ambos os *shoppings* possuem um alto percentual de público classe A: o *shopping* JK Iguatemi possui o seguinte perfil de visitantes: 50% A,

35% B e 15% C (JK IGUATEMI, 2015); o shopping Morumbi, possui um público 91% classes A e B, segundo próprio relatório, exposto no site da Rede Multiplan. (REPORT COMUNICAÇÃO, 2015).

Esse padrão se repete no Rio Grande do Sul, onde as lojas da *Zara*, *GAP* e da *Forever 21*, se reúnem no *shopping* Barra Shopping Sul, da rede Multiplan. Segundo relatório da marca, 85% dos visitantes são pertencente às classes A e B. A *Zara* também possui loja no Shopping Iguatemi Porto Alegre, da Iguatemi Empresa de Shopping Center S.A. (40% A, 51% B e 9% C, segundo site da própria empresa) (IGUATEMI PORTO ALEGRE, 2015).

5.1.1.3 P de Promoção

Para a *Forever 21*, última marca de *fast-fashion* que abriu lojas no Brasil, a estratégia de implantação não incluiu grandes investimentos em comunicação, pois precisou focar todos seus esforços financeiros na manutenção do preço baixo de seus produtos pela qual é conhecida (PRADO, 2014). A *Zara* também é adepta de uma mesmo planejamento: somente 0,3% da sua receita é revertida para ações de divulgação. Para a marca espanhola, o próprio ponto de venda e a troca de coleção constante são considerados o *marketing* (DO NASCIMENTO, 2010). Concluindo, o investimento em praça é tão importante que as marcas buscam alocar todos os seus recursos no encontro de um local ideal.

5.1.1.4 P de preço

Como citado na introdução, possuir um mix de produtos com preços acessíveis para as tendências do momento é um fator importante para as lojas *fast-fashion*, pois legitimiza sua principal característica: ser a conexão entre o mercado de massa e o prestígio que é atribuído à moda e suas tendências (DELGADO, 2008). Por esse motivo, o combo localização + *merchandising* visual é a base das estratégias de entrada das *fast-fashion*s estrangeiras.

Diferentemente das demais marcas estrangeiras já estabelecidas no Brasil, a *Forever 21* foi a única que conseguiu entrar no mercado brasileiro com preços inferiores aos dos varejistas brasileiros. (PRADO, 2014). Em novembro de 2014, a *H&M*, outra grande rede de *fast-fashion* internacional, comunicou que, após um ano de planejamento, desistiu de implementar a marca no Brasil justamente porque não conseguiria atuar com seus preços baixos devido aos altos custos de instalação e altos impostos (ZUINI, 2014).

Apesar da entrada com preços baixos, Alexis Frick, analista da Euromonitor International, declarou ao jornal *Wall Street Journal*, que, para a *Forever 21*, manter os preços propostos nos anos de inauguração será difícil e que, possivelmente, a estratégia de entrada é ganhar *market share* e se estabelecer na mente dos consumidores antes de operar a preços coerentes com as taxas do mercado brasileiro (que chegam a ser o triplo das taxas americanas) (CHAO, 2014).

De maneira geral, as marcas estrangeiras de *fast-fashion* atuam no Brasil de modo distinto às suas atuações em países do hemisfério norte. Duran (2013), comenta que, por causa dessa nova estratégia de entrada, esse segmento deveria adotar um novo nome para seu status, trocando o “*fast-fashion*” por “*affordable luxury*” (luxo acessível). Afinal, os preços no território brasileiro são, em média, 35% maiores dos que os praticados fora, no entanto, ainda são mais acessíveis que muitos varejistas brasileiros fashionistas (DURAN, 2013).

A diferença de acessibilidade tanto no Brasil como em outros países emergentes, assusta: na Espanha, 80% da população pode pagar por um produto da *Zara* (*fast-fashion* cuja origem é espanhola); no Brasil e outros países da América do sul, ela se torna mais restrita às classes alta e média (DO NASCIMENTO, 2010).

O preço também não pode ser decidido pela própria loja: ele vem pronto da matriz, em dólar ou em euro, e é convertido para reais, adicionando as taxas de impostos (DO NASCIMENTO, 2010). Como elas dependem da variação das moedas e das altas taxas, a *Forever 21*, por exemplo, que se vangloriava por ter conseguido trazer preços competitivos para o mercado de *fast-fashion* brasileiro, teve um aumento em torno de 10 reais, em média, por causa da alta do dólar no final do ano de 2014 (BERTÃO, 2015).

5.2 RESULTADO DAS ENTREVISTAS EM PROFUNDIDADE

Neste segundo subcapítulo, os *inputs* obtidos através das entrevistas em profundidade são analisados. Buscou-se identificar a imagem de marcas do mercado *fast-fashion* brasileiro junto aos consumidores do estado do Rio Grande do Sul. Esses dados são importantes para o cumprimento dos objetivos de pesquisa e também para auxiliar na elaboração do questionário a ser utilizado na etapa quantitativa.

Foram utilizadas como objeto de estudo tanto marcas nacionais quanto internacionais. A utilização de ambas, lado a lado, foi um fator fundamental para a análise. Essa condição permitiu perceber se os entrevistados viam diferenças entre elas, permitindo detectar se existe ou não a presença do efeito “país de origem” nos *players* estrangeiros participantes.

5.2.1 Percepções sobre o mercado de *fast-fashion* no Brasil

As marcas do mercado *fast-fashion* brasileiro são uma mescla de empresas brasileiras e empresas do exterior. Diversos fatores explicam distintas reações dos consumidores a essas marcas. A imagem é resultado de um conjunto de elementos percebidos pelos consumidores, que são de extrema importância para o entendimento do funcionamento desse mercado.

De modo geral, foi possível analisar que, nas respostas, predominou uma preferência pelas lojas de marcas internacionais, que são provenientes de países de origem considerados desenvolvidos. Esse resultado reflete os estudos que vêm sendo apresentados desde 1965 com o trabalho de Schooler (1965).

O principal motivo apresentado era o fato de que as marcas estrangeiras possuem peças mais “bonitas e estilosas”. Ao serem questionadas o que isso significava, os entrevistados definiam “estiloso” como sendo algo que segue as tendências atuais e “bonitos” como sendo algo de gosto pessoal, que era desejado por eles por conseguirem transmitir nas peças aquilo que os identificaria como pessoa. Sobre as tendências, elas provêm, hoje em dia, das principais semanas de moda do mundo: Nova Iorque, Paris e Milão. Por isso, a associação de “estar na moda” e países desenvolvidos está ligada fortemente. Dessa maneira, os consumidores entrevistados acreditam que as lojas que são de origem estrangeira trazem consigo o *status* de estar atualizado e o estado de estar se vestindo bem.

A preferência por essas marcas também foi destacada, pois, segundo os comentários, as lojas internacionais apresentam todo um mix de produtos em um mesmo estilo, sendo contrárias ao modo de operar das marcas nacionais (que agregam muitos estilos diferentes para gêneros, idades e gostos distintos). O estilo da *Zara* foi definido pela maioria como moderno; a *Forever 21* foi descrita muitas vezes com as palavras “jovem”, “romântica” e “cool”; a *Gap* foi definida como básica e casual, com roupas voltadas para o trabalho em escritórios. Para se referir às marcas nacionais, muitas vezes foram escutados termos como “bastantão” e “lojas de departamento”. Isso significa que, por mais que se achasse algumas peças que seguissem tendência, há um *mix* de produtos tão diferenciado que os consumidores se sentem perdidos.

Essas rotulações de estilo eram importantes para os entrevistados, pois eles mostravam uma afeição maior por aquela marca pela qual mais se identificavam. Para validar esse argumento, foi questionado qual a marca favorita dentre as estudadas e todos os respondentes citaram ou *Zara* ou *Forever 21*. O argumento era de que a marca, segundo um dos comentários, “é mais do meu estilo”. Essa afirmação demonstra o desejo das pessoas de

incorporar a imagem que possuíam da marca à sua própria imagem. Por outro lado, é possível perceber que os consumidores não queriam se associar às palavras “bastantão” e “bagunça”, que eram expressões frequentemente utilizadas para definir as marcas brasileiras. Por consequência, nenhum dos entrevistados tinha grande afeição pelas marcas nacionais, pois, apesar de ter todos os estilos, ela não representava o seu próprio estilo na totalidade. Foi interessante notar que, mesmo não tendo-as como favoritas, nenhum dos entrevistados falou que evita comprar nessas lojas. Segue um comentário de uma das pessoas entrevistadas: “Não é muito meu estilo, mas alguma coisa que outra eu consigo encontrar lá”.

Em mais de uma das entrevistas apareceram citações sobre uma das marcas nacionais estudadas, que possui o slogan: “Você tem seu estilo, a Renner tem todos”. O comentário era de que, apesar de verdadeiro, esse slogan acaba afastando a marca da preferência pelas consumidoras:

“A Renner pode ter todos os estilos, realmente. Mas não é o meu. Na Zara, por exemplo, tudo lá tem meu estilo” (H7)

“Prefiro ir na Forever 21, é mais focado no meu estilo e na minha idade. Na Renner eu me perco um pouco entre mil estilos, preciso ficar procurando.” (H9)

Outro elemento interessante das entrevistas foi a notória distinção entre alguns entrevistados, que citavam claramente a falta de qualidade das roupas do mercado *fast-fashion* no geral, e a outra parte, que julgava as marcas internacionais como detentoras de uma qualidade melhor do que as marcas nacionais presentes na análise de imagens. Neste momento, o perfil do consumidor explicava esse fator: as pessoas que conheceram a marca no exterior, antes da vinda ao Brasil, entendiam a má qualidade, a imagem no estrangeiro e o fenômeno do efeito “país de origem” que afeta essas empresas; aqueles que conheceram a marca aqui em Porto Alegre, tinham a visão de uma imagem estereotipada, que provém do fato de que as marcas são internacionais.

Mesmo com essa análise mais verossímil sobre qualidade das peças, os entrevistados que já tinham viajado para o exterior julgavam as marcas internacionais como sendo boas e melhores que as marcas nacionais. O motivo acusado era que elas eram o melhor custo-benefício para se obter uma tendência no menor espaço de tempo possível. É interessante notar que, nos argumentos do público que já havia viajado para o exterior, o efeito “país de origem” está presente de forma paradoxal: esses consumidores sofrem tanto do efeito pelo lado do país de origem da manufatura quanto pelo país de origem da marca. Eles sabiam que a

manufatura era de má qualidade, era “da china”, mas o custo-benefício da imagem pessoal associada à tendências geradas pelos países desenvolvidos vale mais a pena.

Para aqueles entrevistados que conheceram as lojas aqui no Brasil, o efeito país de origem da marca era maior: o fato de uma loja ser novidade e ser reconhecidamente internacional trazia alta animosidade para esse público, despertando o efeito “halo” (HAN, 1989). A imagem das marcas por parte dessas pessoas é formada através de um mix do que já vinha sendo veiculado em sites e blogs, da opinião de amigos que já foram para o exterior, da imagem que esses países possuem e das primeiras experiências nas lojas de Porto Alegre. Como, de maneira em geral, viajar para o exterior é considerado uma ação restrita às classes sociais mais elevadas, essa característica reflete nas marcas provenientes dos países desenvolvidos.

“Minha amiga sempre me trazia presentes da *Forever 21*, estou muito feliz de poder ter isso ao meu alcance agora. Acho as peças lindas e estilosas. Para mim ela dita tendências. Tudo que é tendência no exterior vai chegar primeiro ali.” (H5)

Entretanto, é importante notar que a *Zara*, que está há mais tempo no mercado, não sofre dessa distorção pois surgiu em uma época em que o acesso à informação ainda não era tão difuso e facilitado como é hoje em dia. Desse modo, não se sabia tanto da sua fama internacional como se sabe da fama das marcas *Gap*, *Forever 21* e até de outras marcas que ainda não chegaram ao mercado gaúcho.

Todos os entrevistados percebiam o posicionamento da *Zara* como sendo diferenciado das demais *fast-fashion*. Apesar de pertencer a esse mercado, ela aparenta ser associada ao mercado de roupas para classes mais elevadas. Os principais motivos dessa diferenciação: o estilo moderno e contemporâneo, o ponto de venda menor e com peças mais bem expostas e, principalmente, o estilo mais refinado e chique.

Os consumidores que já conheciam a *Zara* no exterior esclareciam que gostavam da marca pelo seu custo-benefício, mas entendiam que, aqui no Brasil, a empresa adotava um posicionamento diferenciado e que o local escolhido para estabelecer suas lojas e as peculiaridades do ponto de venda eram bastante distintos da maneira como era organizada nos países considerados desenvolvidos. Inclusive os comentários entre este perfil de consumidores era de que eles preferiam as lojas localizadas no Brasil às lojas no exterior.

A *Gap* também sofreu distorções quanto ao seu posicionamento no exterior. Os consumidores identificaram a *Gap* como o *player* que transmitia o *american way of life* (estilo de vida americano) e comentaram que algumas peças da *Gap* eram consideradas peças-desejo

pois traduziam um status de poder viajar para o exterior. Todos os respondentes atribuíram que, aqui no Brasil, a marca *Gap* é destinada a classes mais altas, mesmo não tendo entrado ainda no ponto de venda e não sabendo os reais preços. Os entrevistados que conheciam a loja no exterior, não foram na loja pois acreditam que lá fora o preço é menor e não se preocupam em descobrir quanto custa aqui (pois comprarão lá fora) e os que não conhecem a loja ainda, não fazem questão de entrar e conhecer pois acreditam, de antemão, que não vão achar peças acessíveis. Sendo assim, a marca *Gap*, que foi comparada com o estilo da *Hering* no Brasil por muitos entrevistados, ainda não é considerada uma *fast-fashion* (se julgarmos que uma *fast-fashion* é notoriamente aquela loja com peças de roupas acessíveis e para uma busca não específica de roupas).

Sobre a *Forever 21*, os entrevistados que já frequentam a loja brasileira, comentam que estão muito satisfeitos com o preço, mas não entendem como as peças importadas conseguirão se manter. O exemplo mais próximo que eles têm de importação de roupas acessíveis, é a *Zara*, que, até hoje, não conseguiu emplacar os valores reduzidos que pratica no mercado internacional. Muitas comparações foram feitas a respeito das duas empresas.

Ainda sobre a *Forever 21*, os frequentadores da loja destacaram que, apesar de gostarem muito e se identificarem com o estilo proposto pela marca, o ponto de venda é bem confuso e desorganizado. No entanto, tudo o que é exposto chama a atenção e é coerente com o estilo apresentado, desse modo, a procura por peças não se torna um problema como é visto nas marcas Renner e Riachuelo, pois, segundo os comentários: “fica até difícil selecionar o que quero provar, pois quero tudo!”.

Uma das entrevistadas chamou a atenção por ser contrária à vinda da *Forever 21* ao Brasil, bem como ao planejamento de outras marcas de *fast-fashion* estrangeiras. Ela argumenta que, com a chegada dessas marcas, a exclusividade de poder ter acesso a elas desaparece. Consequentemente, o *status* que era associado a ela pelo poder econômico de viajar ao exterior também diminui. O trecho abaixo traduz esse sentimento:

“Acho ruim (a inauguração da *Forever 21* no Brasil), pois agora todo mundo pode ter muitas peças iguais. Não tem mais essa coisa de ir pra fora e falar que vai comprar um monte de coisa na *Forever*, renovar o guarda-roupa. Perde um pouco a mágica”. (H12)

5.3 RESULTADOS DA ANÁLISE QUANTITATIVA

Afim de validar os insumos trazidos pela pesquisa qualitativa, uma *survey* foi aplicada para captar uma amostra maior de pessoas. A análise foi feita olhando cada bloco de questões separadamente. Assim pode-se perceber o efeito “país de origem” em cada um dos países analisados (Brasil, Espanha e Estados Unidos).

Inicialmente, será apresentado o perfil de consumidor respondente e, em seguida analisar os grupos de questões por nação. Para concluir, um outro subcapítulo falará sobre os cruzamentos desses blocos, arrematando as questões levantadas e trazendo as informações necessárias para atingir os objetivos de pesquisa do presente trabalho.

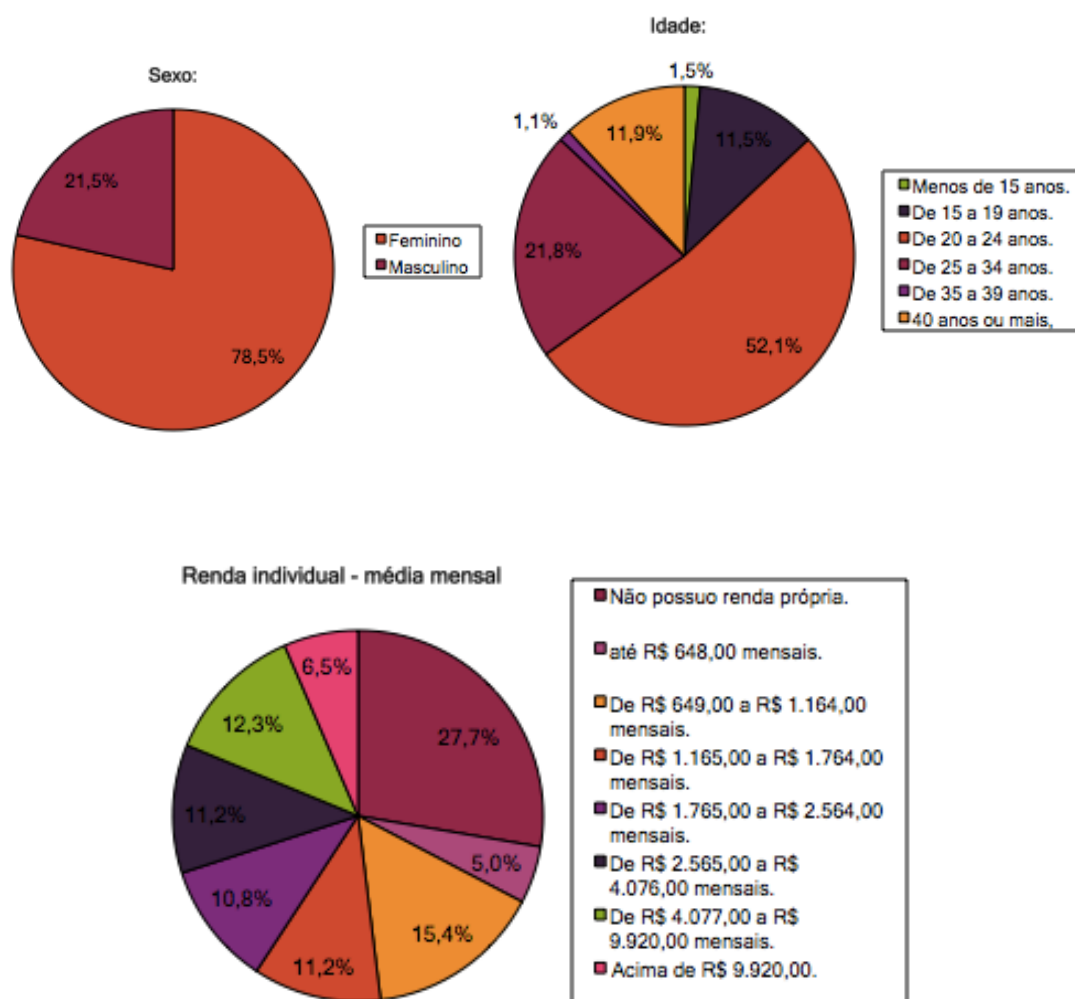
5.3.1 Perfil dos consumidores respondentes

No total, 261 pessoas responderam o questionário, sendo que 78,29% do conjunto são mulheres e 21,71% homens. A idade predominante entre os respondentes estava em uma faixa entre 20 e 24 anos (51,74%), no entanto houve público de todas as idades.

A maioria dos respondentes não possui renda própria, dependendo dos responsáveis para poder consumir. Isso significa que o consumidor respondente não tem necessariamente o poder de compra, uma vez que não tem capacidade de custear a compra por si só.

O gráfico 1 sumariza o perfil dos respondentes apresentado:

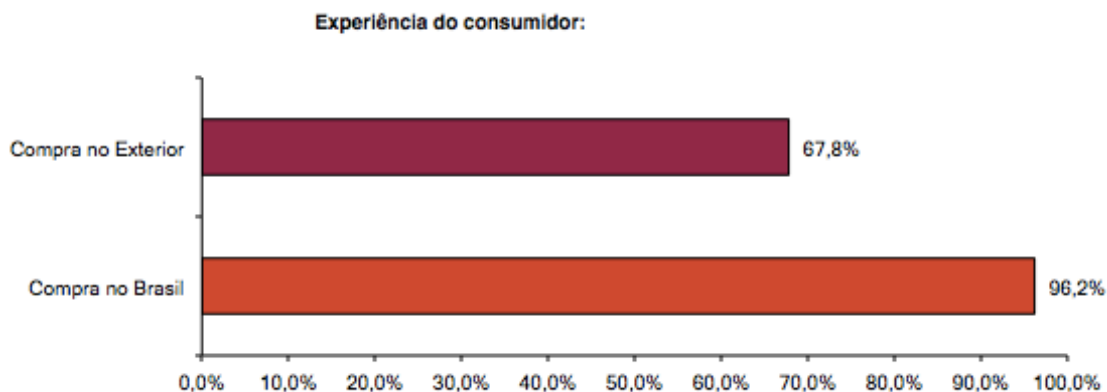
Gráfico 1 – Qualidade sócio econômica dos respondentes



Fonte: Elaborado pela autora

Do público total de respondentes 96,2% já tiveram alguma experiência de compra em lojas de *fast-fashion* no Brasil. Isso significa que, independente da classe social pertencente, marcas deste mercado atingem grande parte da população. O motivo da decisão para a compra é diverso, no entanto é interessante notar que o público de *fast-fashion* é multifacetado. Por outro lado, o gráfico 2 ilustra que um número expressivo de respondentes (67,8%) também já tiveram experiências de compra nas lojas de *fast-fashion* de origem estrangeira no exterior.

Gráfico 2 – Experiências de compra passadas do consumidor

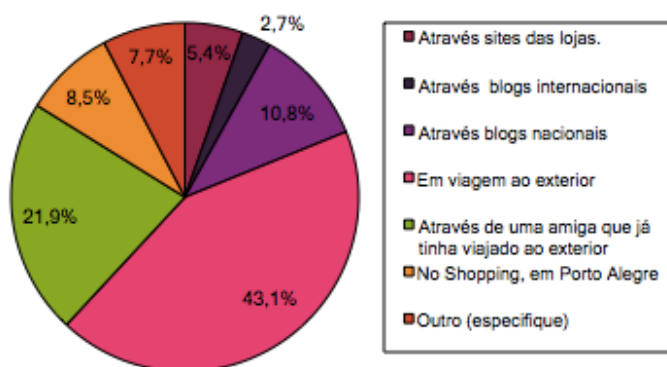


Fonte: Elaborado pela autora

Desses respondentes, 43,1% conheceram a marca estrangeira durante essas viagens ao exterior. Outros 21,9% dos respondentes dizem ter o primeiro contato com marcas *fast-fashion* estrangeiras através de alguém que já tinha viajado para fora do país. Assim, observa-se que o *status* de viajar para o exterior e a percepção da marca estão altamente associados, pois, a maioria dos respondentes ou conheceu através de viagem própria, ou de uma viagem de terceiros conhecidos. O gráfico 3 expõe o meio pelo qual o público respondente veio a conhecer as marcas que estão sendo propostas no estudo e que entraram recentemente para competir no mercado brasileiro de *fast-fashion*.

Gráfico 3 – Meio de conhecimento da Gap e Forever 21

Como você conheceu as marcas Gap e Forever 21?



Fonte: Elaborado pela autora

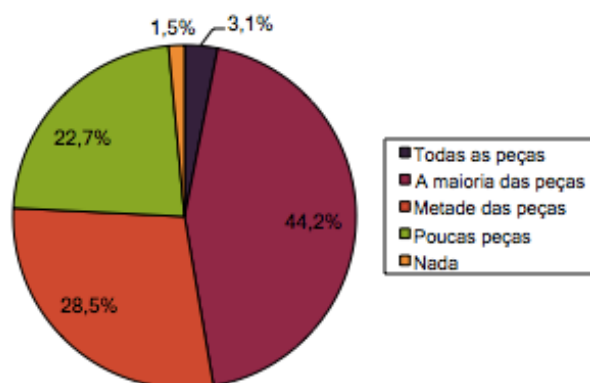
Percebe-se que também são expressivos os números referentes àqueles que conheceram a *Gap* e a *Forever 21* em Porto Alegre (8,5%) ou através de blogs nacionais (10,8%). O blog também se associa a um tipo de *status* diferenciado, não necessariamente à

viagem ao exterior, mas, principalmente, ao estilo e ao acesso as marcas importadas. Já o percentual de pessoas que conheceram a marcas estrangeiras no *shopping*, em Porto Alegre, é interessante pois traz à pesquisa uma visão distinta, incorporando percepções singulares.

Quase metade dos respondentes declarou que a maioria do seu guarda-roupa é formado por peças provenientes de lojas desse perfil. 75,58% possui 50% ou mais do seu armário composto por vestuário de *fast-fashion*. Isso nos traz uma amostra que demonstra que a grande parte dos entrevistados recorre a lojas deste tipo para se vestir. O gráfico 4 expõe o resultado desta pergunta:

Gráfico 4 – Quantidade de peças *fast-fashion*

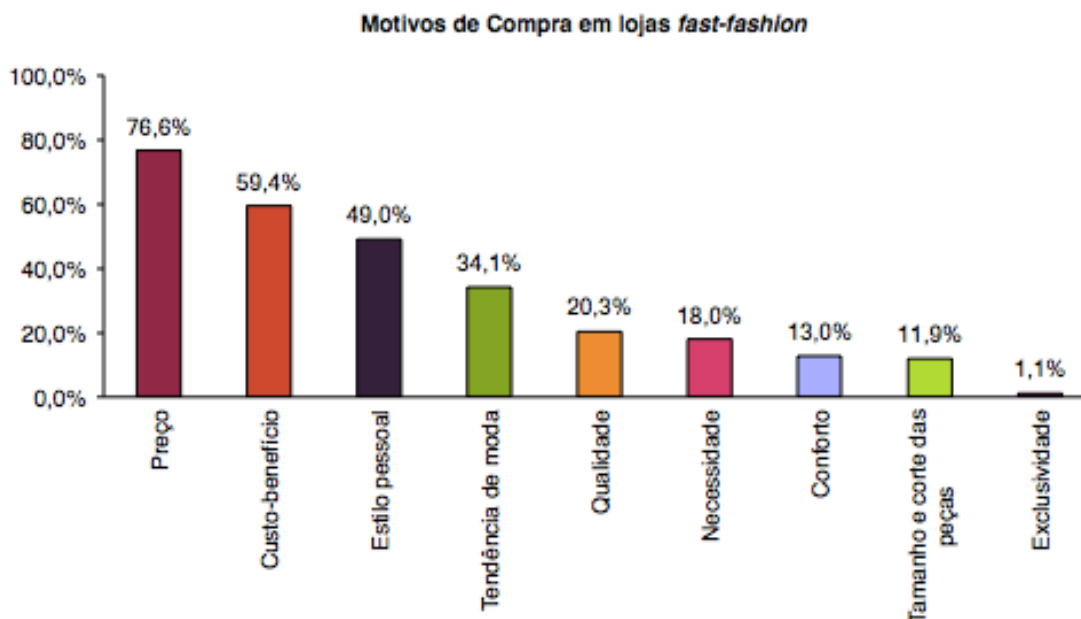
Quantidade de peças provenientes de lojas *fast-fashion* no armário pessoal



Fonte: Elaboradora pela autora

Os principais fatores que impulsionam a população para procurar *fast-fashions* no momento de compra de vestuário são o preço atrativo (76,6%), o custo-benefício entre preço oferecido e o produto entregue (59,4%) e, em seguida, a possibilidade de encontrar peças que sejam coerentes ao estilo pessoal (49%). Também foram bastante citados os fatores “tendência de moda” e “qualidade” como sendo elementos associados ao *fast-fashion* e que levam os consumidores a buscar suprir suas necessidades e desejos de roupas em lojas deste tipo (correspondendo a 34,1% e 20,3% respectivamente, como mostra o gráfico 5).

Gráfico 5 – Motivações de compra em lojas *fast-fashion*

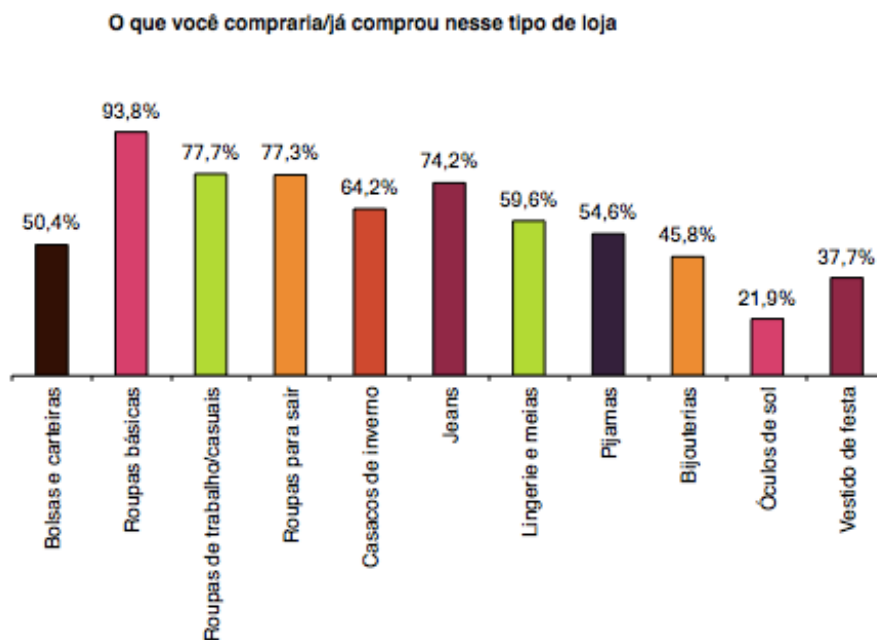


Fonte: Elaborado pela autora

Quase a totalidade dos respondentes relacionou a compra em *fast-fashion*s à capacidade de encontrar peças básicas de vestuário, sendo este tipo de marca a primeira opção de lugar de compra dentro do processo decisório. A maioria dos demais itens propostos pela questão “Marque o que você compraria/já comprou nesse tipo de loja” tiveram respostas positivas quanto à intenção de compra. Ou seja, a maioria dos respondentes reconheceu que comprariam ou já compraram quase todos os tipos de artigos disponíveis em lojas deste perfil.

Segundo o gráfico 6, somente três categorias de mercadorias ficaram abaixo da média: bijuteria, com 45,8% da aprovação, vestidos de festa, com 37,7% e óculos de sol, com apenas 21,9% de respostas afirmativas.

Gráfico 6 – Aprovação dos artigos de lojas *fast-fashion*



Fonte: Elaborado pela autora

Questionou-se o motivo da não-compra desses produtos e as justificativas ficaram bem claras. Das 45 respostas acerca dos óculos de sol, 33 pessoas alegaram desconfiança quanto à qualidade da lente. Segundo alguns respondentes existe um medo de que os óculos de sol dessas empresas possam fazer mal à saúde. Essa crença se deve ao fato de que as marcas não tem credibilidade neste segmento e o público acredita que somente empresas especializadas em óculos de sol podem fornecer produtos de qualidade, como a lente com fator UV.

A aversão à compra de vestidos de festa em lojas *fast-fashion* foi esclarecida por três diferentes causas: o estilo dos vestidos encontrados não ser interessante, o corte da peça e o mau acabamento para o tipo de tecido utilizado e a probabilidade da falta de exclusividade. Como vestidos de festa é um item que se usa em ocasiões mais especiais, o consumidor tende a investir mais.

Quanto às bijuterias, apareceram motivos diversos sobre a preferência por outras lojas. Algumas pessoas simplesmente responderam que optariam por outras marcas e outras trouxeram razões mais específicas, como a qualidade e o conseqüente baixo custo-benefício. Também foi mencionado o fato de que outras marcas de *core business* especializadas em bijuterias possuem preço competitivo com qualidade comparável, porém com maior diversidade de produtos.

Alguns outros itens que não tiveram alto índice de aprovação dos consumidores também receberam justificativas. A antipatia por produtos como bolsas e carteiras foi explicada pela baixa qualidade e pelo uso do couro sintético, que não possui durabilidade. Artigos como jeans, também sofreram influência de qualidade, principalmente do corte das peças.

5.3.2 Percepções sobre o Brasil, na Espanha e nos Estados Unidos

A seguir, serão analisadas as respostas quanto a percepção dos países de origem estudados na pesquisa: o Brasil, a Espanha e os Estados Unidos da América. O objetivo dessa parte do questionário era buscar dados comparativos para a imagem que cada país provoca nos consumidores, podendo cruzar com suas respostas sobre julgamento das marcas de *fast-fashion* e seus atributos. Para avaliá-los, pediu-se que o público atribuisse notas de 1 a 5, por meio da escala de Likert, para concordar ou não com as proposições apresentadas, que eram similares em cada país. Na escala, 1 significa Discordo Totalmente e 5 significa concordo Totalmente. Abaixo, está a tabela 3 que exhibe as médias recebidas pelos países em cada frase apresentada.

Tabela 3 – Proposições comparativas entre países

Questão\ país	Médias obtidas		
	Brasil	Estados Unidos	Espanha
1.(Nome do país) é um país desenvolvido.	2,12	4,55	4,04
2. O mercado de moda (nacionalidade) é desenvolvido.	3,23	4,29	3,92
3. O mercado de moda (nacionalidade) é reconhecido internacionalmente.	2,79	4,36	3,77
4. (Nome do país) tem roupas bonitas a preços acessíveis.	2,88	4,58	3,58
5. (Nome do país) possui boas marcas de roupas.	3,63	4,47	3,77

continua

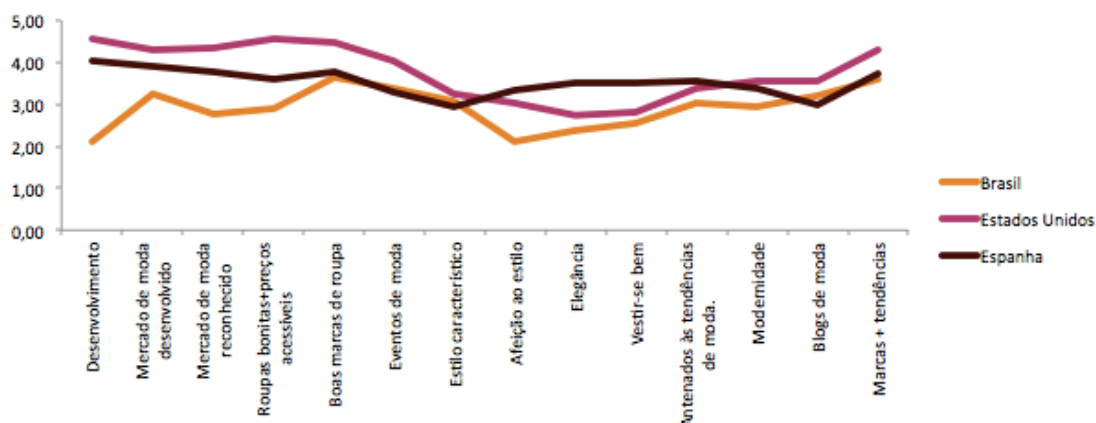
continuação

6. (Nome do país) possui grandes eventos de moda.	3,37	4,05	3,31
7. Penso rapidamente em características para descrever o estilo (nacionalidade) de se vestir.	3,09	3,23	2,94
8. Eu gosto do estilo (nacionalidade).	2,10	3,03	3,35
9. Os (nacionalidade) são elegantes.	2,39	2,74	3,51
10. Os (nacionalidade) se vestem bem	2,57	2,82	3,53
11. Os (nacionalidade) são antenados nas tendências de moda.	3,01	3,37	3,55
12. (nacionalidade) são modernos.	2,95	3,56	3,39
13. Blogs de moda (nacionalidade) são bons.	3,20	3,56	2,98
14. Marcas de roupa (nacionalidade) conseguem acompanhar as tendências de moda.	3,60	4,30	3,73

Fonte: Elaboradora pela autora

Ao analisarmos os dados, percebe-se que o país Brasil recebeu notas majoritariamente medianas (3) ou menores. Quando comparadas à notas dos demais países considerados na pesquisa, as mesmas se mostraram inferiores na maioria das proposições. A percepção de desenvolvimento geral brasileiro, por exemplo, foi 54% menor do que a nota recebida pelos Estados Unidos. Essa visão de não-desenvolvimento pode estimular o efeito “país de origem” de maneira negativa para as marcas nacionais quando relacionadas às demais entrantes. O desenvolvimento do mercado de moda também mostrou o Brasil como o pior país avaliado. O gráfico 7 demonstra o comparativo de notas entre os três países para desenvolvimento e também para os outros fatores questionados.

Gráfico 7 – Comparativo entre a imagem dos países de origem



Fonte: Elaboradora pela autora

Nas proposições que tratavam sobre a imagem do país quando associado ao mercado de moda, observa-se que os Estados Unidos obtiveram as melhores notas, com médias acima de 4 em todos os pontos avaliados. Destacou-se o reconhecimento da oferta de roupas consideradas bonitas a preços acessíveis, que recebeu uma nota média de 4,58. Essa fama é considerada uma associação positiva para as empresas do mercado *fast-fashion*, pois reforça o conceito e o posicionamento que essas organizações buscam seguir. Desse modo, por causa desse reconhecimento, as empresas americanas entram no mercado brasileiro sendo aguardados com animosidade pela população. Esta ansiosidade gera uma percepção de prestígio e sedução frente às outras marcas, sendo uma influência favorável do efeito “país de origem”.

Quando analisados os adjetivos associados à população de cada país, a Espanha recebeu as maiores notas nos termos positivos relacionados ao estilo, ganharam preponderância em termos como “são elegantes” e “se vestem bem”. Novamente os brasileiros foram considerados como os piores em notas nos quesitos “elegância”, “vestir-se bem”, “povo antenado nas tendências” e “modernidade”. A inferioridade nesses quesitos, reflete em um efeito negativo do “país de origem” pois os consumidores podem associar essa visão negativa quanto ao estilo dos brasileiros, influenciando seu poder de decisão de compra dentro do mercado competitivo de *fast-fashion*.

Foi interessante notar que, quando os consumidores gaúchos foram questionados se eles traduziam o estilo brasileiro, a nota atribuída foi muito baixa: uma média de 2,1, mostrando que, na amostragem utilizada, o público gaúcho não quer ser identificado como um consumidor associado à imagem do Brasil. Por outro lado, quando questionados se gostavam

ou não do estilo americano e espanhol, as médias foram mais altas: 3,03 e 3,35 respectivamente. Esse comparativo traduz uma identificação muito mais forte aos estilos estrangeiros do que ao estilo brasileiro, validando que o consumidor busca marcas estrangeiras pois elas trazem o modo de se vestir espanhol ou americano. Dessa maneira, eles idealizam pertencer a um país com associações positivas.

5.3.3 Percepções gerais sobre as marcas

Ainda na *survey* foram avaliadas as marcas de *fast-fashion* escolhidas para esse estudo (Renner, Riachuelo, Zara, Forever 21 e Gap). Através das expressões recolhidas durante a etapa de entrevistas em profundidade, criou-se proposições para que os consumidores pudessem julgar se estas eram verdadeiras ou não. Desse modo, foi possível obter uma amostra maior para validar os argumentos obtidos nas conversas.

Quanto à lembrança da marca, quando se inicia o processo decisório de compra de vestuário, ambas as marcas nacionais e internacionais obtiveram uma nota similar, sendo as marcas nacionais com poucos décimos acima (com uma nota de 3,61 e 3,34 respectivamente). Essa leve diferença pode ser uma consequência do fato de que as marcas nacionais analisadas possuem mais lojas espalhadas pela cidade, enquanto as internacionais possuem somente uma ou duas, não sendo de fácil acesso, dependendo da localização de residência do consumidor respondente.

Ao analisarmos as notas referentes a uma efetivação de uma compra após as buscas, as marcas internacionais tiveram uma nota muito pouco acima das nacionais. Isso demonstra que, mesmo com o costume de procurar em lojas nacionais, quando buscam em lojas internacionais, os consumidores geralmente tem maior facilidade para encontrar aquilo que foram procurar.

O fator qualidade demonstrou uma diferença entre empresas provenientes de países do exterior e brasileiras. Apesar de nenhuma das pontuações significar uma alta credibilidade quanto à qualidade, Renner e Riachuelo estavam com uma média 14% menor que a média das lojas estrangeiras (2,99 e 3,46 respectivamente). As notas medianas quanto à qualidade são uma resposta ao fato de que todas as lojas analisadas são do segmento *fast-fashion* e, por isso já são rapidamente identificadas como marcas cujo foco não é a qualidade das peças.

Por outro lado, outra característica marcante deste mercado, é o comprometimento em trazer roupas que buscam estar atuais, ou seja, que estejam comprometidas com as tendências do momento. Afinal, a definição de *fast-fashion* surgiu pois estas empresas entregavam ao

consumidor uma versão de menor qualidade mas compatível com as tendências lançadas, tornando-as acessíveis ao grande público. Nesse quesito, as marcas *Zara*, *Gap* e *Forever 21*, receberam uma nota 9% superior à nota de Renner e Riachuelo (4,33% e 3,97% respectivamente). Isto confirma os comentários dos entrevistados que associaram as empresas estrangeiras como marcas que possuem roupas mais bonitas e estilosas.

Além disso, essa rotulação de “bonita e estilosa” refletiu na comparação quanto à modernidade do estilo proposto por essas lojas. As marcas internacionais obtiveram uma média de 4,22%, enquanto as nacionais receberam a média de 3,74%. Podemos validar o fato de que, os entrevistados comentavam que nas lojas estrangeiras era possível reconhecer um só estilo, e era considerado bom por ser compatível com o estilo que os consumidores buscavam associar a si mesmos, enquanto as lojas brasileiras não focavam em um só estilo e por isso, ficava mais difícil conceituar se elas são lojas modernas ou não, afinal elas possuem artigos de caráter moderno mas também reúnem gêneros opostos e distintos. Dessa maneira a visão geral dessas lojas não consegue atingir uma percepção positiva quanto à modernidade.

Avaliou-se também alguns itens comparativos entre marcas espanholas e americanas para com as marcas brasileiras. A seguir está a tabela 4, que demonstra os níveis de concordância com as frases apresentadas para avaliação.

Tabela 4 – Proposições comparativas entre marcas nacionais e internacionais

Questão	1	2	3	4	5	Média Final
18. Marcas de roupas americanas e espanholas são mais estilosas que marcas de roupas nacionais.	14 (7,07%)	30 (15,15%)	52 (26,26%)	57 (28,79%)	45 (22,73%)	3,45
19. Marcas de roupas americanas e espanholas seguem as tendências melhor que marcas de roupas nacionais.	9 (4,5%)	29 (14,5%)	69 (34,5%)	44 (22%)	49 (24,5%)	3,48
20. Marcas de roupas americanas e espanholas possuem maior qualidade que marcas de roupas nacionais.	18 (8,96%)	27 (13,43%)	72 (35,82%)	39 (19,4%)	45 (22,39%)	3,33
21. Marcas de roupas americanas e espanholas são mais caras que marcas de roupas nacionais.	39 (19,6%)	59 (29,65%)	46 (23,12%)	28 (14,07%)	27 (13,57%)	2,72

continua

continuação

22. Marcas de roupas americanas e espanholas são feitas de tecidos melhores que marcas de roupas nacionais.	21 (10,55%)	40 (20,10%)	69 (34,67%)	36 (18,09%)	33 (16,58%)	3,10
23. Prefiro comprar roupas de marcas americanas do que roupas de marcas brasileiras.	36 (17,73%)	27 (13,3%)	55 (27,09%)	37 (18,23%)	48 (23,65%)	3,17

Fonte: Elaborado pela autora

Chamam a atenção, principalmente, os pontos onde preço e tendência são comparados, pois possuem notas mais distantes da média 3, sendo o preço mais distante negativamente e tendência positivamente.

A nota abaixo da média em relação ao preço pode significar que as lojas internacionais não são mais caras que as nacionais, ou seja, possuem preços concorrentes, ou pode significar que as lojas internacionais são, de fato, menos caras, tendo preços mais acessíveis de maneira geral. Se formos comparar com os comentários que surgiram nas entrevistas em profundidade, a primeira relação seria a mais coerente, uma vez que a maioria dos entrevistados trouxe uma percepção de que as lojas internacionais eram ou de mesmo preço por peças similares ou mais caras, porém, com peças de maior custo-benefício pois era um estilo que não se encontraria nas lojas de *fast-fashion* brasileiras.

A nota acima da média em relação a estar coerente com as tendências atuais confirma claramente os argumentos de que as lojas internacionais desse segmento são mais atentas às notícias de moda, pois, essa tendência nasce muitas vezes, dos países de onde essas marcas são originárias. Esse reconhecimento de serem marcas que seguem melhor as tendências, acaba refletindo na preferência e na valorização das marcas estrangeiras. Como visto anteriormente nas percepções sobre os países, Espanha e Estados Unidos constroem uma imagem muito mais moderna, estilosa e elegante de sua população, e essas características se transferem ao estilo proposto por essas lojas e na percepção que os consumidores têm sobre as marcas, demonstrando que o efeito “país de origem” realmente está associado às empresas do mercado de *fast-fashion*.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente trabalho teve como objetivo identificar a influência do efeito “país de origem” na construção de imagem de marcas de *fast-fashion* no Brasil. Para tanto, foram realizadas análises de técnicas tanto qualitativas, para captar *insights* mais completos e profundos, quanto quantitativas, para quantificar as respostas decorrentes das análises qualitativas. Além disso, iniciou-se a pesquisa por uma etapa qualitativa de dados primários para que se tivesse um entendimento total das estratégias de entrada e posicionamento das marcas de *fast-fashion* estudadas

Partindo da revisão teórica, pode-se perceber que os estudos sobre a influência e o efeito causado pelo país de origem vêm sendo altamente estudada ao longo dos últimos anos. No entanto, para cada tipo de categoria de produto, esse fator atua de modo singular. Diversas variáveis atuam na construção da percepção do consumidor, entre elas: poder da marca, país de origem da marca, desconexão com a origem da produção e a origem da marca, etc. Dessa maneira, torna-se pertinente o estudo sobre o mercado de *fast-fashion* e como ele se comporta diante deste efeito.

A existência de *fast-fashions* é recente dentro do contexto da economia brasileira e este mercado está cada vez mais aceitando a entrada de *players* estrangeiros. Essa aceitação cria um novo cenário para as maiores varejistas de vestuário no Brasil, pois traz consigo empresas que praticam preços competitivos e que possuem um posicionamento de moda bastante voltado às atuais tendências. Desse modo, as empresas de departamento com foco em moda são forçadas a se reposicionarem e a buscarem uma imagem que possa concorrer com as *fast-fashions* internacionais.

De maneira geral, as respostas obtidas tanto através de técnicas qualitativas quanto quantitativas levaram a crer que o país de origem da marca tem sim uma influência sobre a construção de imagem das marcas operantes no mercado brasileiro de *fast-fashion*. No entanto, notou-se que a percepção do consumidor não é provocada somente por este “efeito país de origem”, mas também recebe influências de diversos outros fatores. Na pesquisa de dados primários observou-se que as empresas estrangeiras constatam, através de uma análise prévia de mercado, que os consumidores esperam com animosidade suas inaugurações. Por este motivo, elas buscam se utilizar do efeito “halo” em suas marcas. Elas planejam estratégias de entrada que auxiliam no fortalecimento do status internacional, dando ênfase ao efeito “país de origem”.

Apesar de buscar manter alguns atributos importantes para suas caracterizações, como o preço pela qual são reconhecidas, as *fast-fashions* estrangeiras mudam seu posicionamento no Brasil ao escolherem pontos de venda em localizações nobres. Com essa estratégia, elas acabam se firmando em espaços onde o público alvo é pertencente às classes A e B. O local escolhido pelas lojas de marcas internacionais reforçam a cadeia ACV na mente dos consumidores e influenciam fortemente as imagens construídas. O atributo ponto de venda em localização nobre acaba gerando a consequência de que somente classes sociais elevadas têm acesso, criando a impressão de que, ao se restringir às classes mais abastadas, quem compra em lojas de *fast-fashion* internacionais, ganha um certo tipo de status. Ou seja, a estratégia criada pelas empresas estrangeiras suscitam valores pessoais ligados à uma valorização do status e um prestígio social e influenciam positivamente a construção de imagem dessas marcas, sem estar associadas diretamente com o efeito “país de origem”.

Segundo as entrevistas em profundidade, esse tipo de valor pessoal também está associado a essa mesma consequência, no entanto decorrente de um outro atributo: o país de origem. O fato das marcas serem internacionais e presentes somente em países considerados desenvolvidos pelos consumidores, traz a compreensão de que somente quem tem condições financeiras de viajar para o exterior podia ter acesso às lojas de *fast-fashion*. Desse modo, a associação com o prestígio social se intensifica pois, como constatado também pela pesquisa quantitativa, a consciência da existência dessas marcas veio aos consumidores gaúchos ou através de uma viagem própria ao exterior (caso a pessoa pertencesse à uma classe social que lhe permitisse partir ao estrangeiro) ou através de um conhecido que já tivesse viajado.

A imagem percebida dos países estrangeiros analisados, Estados Unidos e Espanha, refletiram em percepções positivas quando comparadas à imagem percebida do Brasil. Foram exploradas percepções que julgavam o mercado de moda, o desenvolvimento em geral do país e o estilo de suas populações. As médias referentes às imagens dos países do exterior, trouxeram uma aceitação maior do que as médias referentes ao Brasil. É notável que o público associa o Brasil a um status de país não desenvolvido e uma população não elegante e não antenada em moda. Dessa forma, podemos perceber que o país Brasil pode ter um efeito negativo quanto ao “país de origem” para suas marcas.

Portanto, pode-se concluir que a imagem das marcas do mercado *fast-fashion* brasileiro reflete um efeito “país de origem”, seja positivo ou negativo. As marcas internacionais são preferidas pois possuem roupas mais “bonitas” e o conceito de bonito é baseado em um gosto pessoal. Este, por sua vez, é alimentado pelo desejo de ser identificado com o estilo americano ou espanhol, que foi julgado como moderno, elegante e atento às

tendências. Dessa forma, podemos dizer que esses julgamentos são baseado na imagem do país e que, conseqüentemente, o conceito de estiloso e bonito é altamente associado a um efeito positivo do país de origem da marca. Por outro lado, as marcas brasileiras mantiveram uma imagem de departamento, “bastantão” e de não possuírem um estilo definido, associando-se negativamente aos julgamentos da imagem do país Brasil e da população brasileira.

Uma vez que esses pontos foram claramente identificados no estudo, pode-se dizer que o efeito “país de origem” no caso do mercado *fast-fashion* é altamente relacionado com o local onde nascem as tendências de moda, o fato do país ser considerado desenvolvido e o status que ele possui por ser um destino de viagem desejado, relacionando-se uma ideia de prestígio social.

6.1 LIMITAÇÕES DO ESTUDO

Em termos de limitações encontradas durante a realização do trabalho, pode-se citar o formato dos dados tabulados pelo *software Survey Monkey*, que impossibilitou a realização do cálculo do teste t para verificação de diferença significativa entre as médias apresentadas para cada país na comparação da construção de imagem de cada um deles.

Além disso, os resultados refletem um período de tempo restrito e não fornecem insumos para uma compreensão do fenômeno de entrada das *fast-fashions* estrangeiras no Brasil de forma evolutiva.

Como sugestão pra futuros estudos, fica elaboração dos cálculos estatísticos de significância entre médias através do teste t bem como uma análise mais aprofundada do processo de construção de imagem das marcas *fast-fashion* do cenário brasileiro para um melhor entendimento de todos os fatores que contribuem a mesma, podendo melhorar o entendimento do processo decisório do consumidor deste mercado.

7 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AAKER, David A. **Marcas** : brand equity gerenciando o valor da marca. 14. ed. São Paulo: Campus/Elsevier, 1998

AAKER, David A.; JOACHIMSTHALER, Erich. **Como construir marcas líderes**. Porto Alegre: Bookman, 2007

AYROSA, Eduardo AT. Some notes on the development of research on country-of-origin effects. **Arché Internacional**, Rio de Janeiro, 2000.

BALABANIS, George; MUELLER, Rene; MELEWAR, T. C, The Human values' lenses of country-of-origin images. **International Marketing Review**, v. 19, n. 6, p. 582-610, London, 2002.

BARICH, H.: KOTLER, P. A Framework for marketing image management. **Sloan Management Review**. Cambridge, v. 32, n. 2, p. 94-104, Winter 1991.

BAUER, M. W., GASKELL, G. **Pesquisa qualitativa com texto**: um manual prático. Petrópolis: Vozes, 2002.

BERTÃO, Naiara Infante. Alta do dólar faz *forever 21* aumentar preços no Brasil. **Veja.abril.com.br**, São Paulo, jan. 2015. Disponível em <<http://veja.abril.com.br/noticia/economia/alta-do-dolar-faz-forever-21-aumentar-precos-no-brasil/>> Acesso em 20 mar 2015.

BEZERRA, Paula. *Gap, Forever 21, Zara*: a moda agora é cativar os brasileiros. **Exame.com**, São Paulo, out. 2013. Disponível em <http://exame.abril.com.br/negocios/noticias/gap-forever-21-zara-a-moda-agora-e-cativar-os-brasileiros?page=3>. Acesso em: 21 ago.2014.

CACHON, Gérard P.; SWINNEY, Robert. The Value of fast fashion: quick response, enhanced design, and strategic consumer behavior. **Management Science**, v. 57, n. 4, p. 778-795, Catonsville, 2011.

CARVALHAL, André. **A Marca imita a vida**: como construir uma marca de moda. Rio de Janeiro: Ed. Senac Rio de Janeiro, 2014.

CHANG, Ha-Joon. Chutando a escada: a estratégia do desenvolvimento em perspectiva histórica. **Revista de Economia Política**, v. 26, p. 4, São Paulo. 2006.

CHAO, Loretta. In Brazil, the long wait for fast fashion. **Wsj.com**, New York, mar. 2014. Disponível em: <<http://www.wsj.com/articles/SB10001424052702303563304579445600633515392>> Acesso em 17 mar 2015.

DALMORO, Marlon; ROSSI, Carlos. Além do madein...: uma análise exploratória das teorias acerca do comportamento de compras de produtos importados. **Revista Portuguesa e Brasileira de Gestão**, v. 9, n. 3, p. 2-10, Rio de Janeiro, 2010.

DE TONI, Deonir. **Administração da imagem de produtos**: desenvolvimento um instrumento para configuração da imagem de produto, 2005. 270f. Tese (Doutorado em Administração). Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2005.

DE AZEVEDO, André Filipe Zago; PORTUGAL, Marcelo Savino. Abertura comercial brasileira e instabilidade da demanda de importações. **Nova Economia**, v. 8, n. 1, p. 37-63, Belo Horizonte, 1998.

DELGADO, Daniela. Fast fashion: estratégia para conquista do mercado globalizado. **Revista MODAPALAVRA e-periódico**, v. 1, p. 2, 2008.

DO NASCIMENTO, Joao Belmiro et al. Internacionalización na indústria da moda: o caso zara, Revista galega de economía: **Publicación Interdisciplinar da Faculdade de Ciencias Económicas e Empresariais**, v. 19, n. 2, p. 115-136, Lisboa, 2010.

DURAN, Rebeca. 20 Foreign brands coming to brazil - Part 1. **Thebrazilbusiness.com**, São Paulo, nov. 2013. Disponível em: <<http://thebrazilbusiness.com/article/20-foreign-brands-coming-to-brazil-part-1>> Acesso em 17 mar 2015

FFW. *Forever 21* abre mais 3 lojas e fecha 2014 com 11 estabelecimentos no Brasil. **Ffw.com.br**, São Paulo, dez. 2014. Disponível em: <<http://ffw.com.br/noticias/business/forever-21-abre-mais-tres-lojas-e-fecha-2014-com-11-estabelecimentos-no-brasil-522/>> Acesso em 20 mar 2015.

GENGLER, Charles E.; KLENOSKY, David B.; MULVEY, Michael S. Improving the graphic representation of means-end results. **International Journal of Research in Marketing**, v. 12, n. 3, p. 245-256, Hilo, 1995.

GRIMBERG, Jorge. In Brazil, fast fashion, heatsup, **Businessoffashion.com**, London, fev. 2014. Disponível em <<http://www.businessoffashion.com/2014/02/brazil-fast-fashion-heats.html>>. Acesso em: 26 ago. 2014.

GUILHOTO, Lúcia de FM. A Influência do país de origem na percepção do consumidor sobre a qualidade do produto. **Caderno de Pesquisas em Administração**, São Paulo, v. 8, n. 4, p. 53-68, 2001.

GUTMAN, Jonathan. A Means-end chain model based on consumer categorization process. **The Journal of Marketing**, p. 60-72, Spring, 1982.

HAN, C. Min. Country image: halo or summary construct? **Journal of Marketing Research**, v. 26, n. 2, p. 222-229, Chicago, 1989

IGUATEMI PORTO ALEGRE. **Iguatemi.com.br**, São Paulo, 2015. Disponível em: <<http://www.iguatemi.com.br/institucional/shopping/#portoalegre>>. Acesso em 20 mar 2015.

ISTO É DINHEIRO. VAI COBRAR QUANTO?. **Istoedinheiro.com.br**, ago. 2013. Disponível em <<http://www.istoedinheiro.com.br/noticias/negocios/20130816/vai-cobrar-quanto/5017.shtml>> Acesso em: 17 ago. 2014.

- JK Iguatemi. **BrShoppings.com.br**, 2015. Disponível em <<http://www.brshoppings.com.br/shoppings/571-jk-iguatemi.html>>. Acesso em 20 mar 2015
- JOHNSON, Michael D.; PUTO, Christopher P. A Review of consumer judgment and choice, **Review of Marketing**, pp. 459-468, Chicago, 1987.
- KAPFERER, Jean-Noel. **As Marcas, capital da empresa**: criar e desenvolver marcas fortes. 3 ed. Porto Alegre: Bookman.. 2003
- KELLER, Kevin Lane. Building customer-based brand equity: a blueprint for creative strong brands **Marketing Science Institute**, Report no. 01-107, Cambridge, 2001.
- KHACHATURIAN, Janet L.; MORGANOSKY, Michelle A. Quality perceptions by country of origin **International Journal of Retail & Distribution Management**, v. 18, n. 5, Bradford, 1990.
- KNIGHT, Gary A. Consumer preferences for foreign and domestic products. **Journal of Consumer Marketing**, v. 16, n. 2, p. 151-162, Arwada, 1999.
- KOTLER, Philip. **Administração de marketing**: análise, planejamento e controle. Tradução de Meyer Stilman e Danilo A. Nogueira. São Paulo, Atlas, 1976.
- KOTLER, Philip; KELLER, KEVIN Lane. **Administração de marketing**. Tradução de Mônica Rosenberg, Brasil Ramos Fernandes e Cláudia Freire. 14ª ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.
- LECLERC, France; SCHMITT, Bernd H.; DUBÉ, Laurette. Foreign branding and its effects on product perceptions and attitudes. **Journal of marketing Research**, p. 263-270, Chicago, 1994.
- Li, W. -K., Monroe, K. B.. The Role of country-of-origin information on buyers products evaluation : an in-deppth interview approach **Proceedings of the 1992 AMA Summer Educators' Conference**, Chicago, 1992.
- MAGNUSSON, Peter; WESTJOHN, Stanford A.; ZDRAVKOVIC, Srdan. "What? i thought Samsung was japonese" accurate or not, perceived country of origin matters. **International Marketing Review**, v. 28, n. 5, p. 454-472, London, 2011.
- MAHESWARAN, D. Country of origin as a stereotype : effects of consumer expertise and attribute strenght evaluations. **Journal of Consumer Research**, 21, p. 354-365, Gainesville, 1994.
- MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. 6. Ed. Porto Alegre: Bookman, 2012.
- MCKENNA, Regis. **Marketing de relacionamento** : estratégias bem-sucedidas para a era do cliente. 26. ed. Rio de Janeiro : Campus, 1992.
- MESTRE, Natália. Os gigantes da moda rápida. **Istoe.com.br**. São Paulo, nov. 2013. Disponível em

<http://www.istoe.com.br/reportagens/332682_OS+GIGANTES+DA+MODA+RAPIDA>. Acesso em: 21 ago. 2014.

NOVAIS, Andrea. Brazilian regions for foreign investors. **Thebrazilbusiness.com**, São Paulo, net. 2012. Disponível em <<http://thebrazilbusiness.com/article/brazilian-regions-for-foreign-investors>>. Acesso em 17 mar 2015

OKECHUKU, Chike. The Importance of product country of origin : a conjoint analysis of the unidet states, canada, germany and netherlands. **Journal of Marketing**, v. 28, n. 4, p. 5-19, Spring, 1994.

PAPADOPOULOS, Nicolas; HESLOP, Louise A. **Product-country images: impact and rule in international marketing**. New York: Routledge, 1993.

PAPP, Anna Carolina; GAZZONI, Marina. Após Alvorço ad abertura *Forever 21* tem o desafio de manter preços baixos. **Economia.estadao.com.br**, São Paulo, mar. 2014. Disponível em <<http://economia.estadao.com.br/noticias/geral,apos-alvoroco-da-abertura-forever-21-tem-o-desafio-de-manter-precos-baixos-imp-,1142520>> Acesso em: 18 ago. 2014.

PETER, J. Paul; OLSON, Jerry C. **Comportamento do consumidor e estratégia de marketing**. São Paulo: McGraw Hill Brasil, 2006.

PETER, J. Paul; CHURCHILL JR, Gilbert A. **Marketing: criando valor para os clientes**. São Paulo: Saraiva, 2000.

PETERSON, Robert A.; JOLIBERT, Alain JP. A Meta-analysis of country-of-origin effects. **Journal of International Business Studies**, p. 883-900, United Kingdom, 1995.

PHARR, Julie M. Synthesizing country-of-origin reseach from the last decade: is the concept still salient in an era global brands?. **Journal of Marketing Theory and Practice**, p. 34-45, Statesboro, 2005.

PRADO, Paula. Forever 21, a marca que chegou para movimentar o varejo de moda *fast-fashion* brasileiro. **Alumniespm.com.br**, São Paulo, abr. 2014. Disponível em <<http://www.alumniespm.com.br/colunas/publicidade/forever-21-a-marca-que-chegou-para-movimentar-o-varejo-de-moda-fastfashion-brasileiro/>> Acesso em 17 mar 2015.

REPORT Comunicação. Morumbi Shopping. **Relatorioweb.com.br**, São Paulo, 2010. Disponível em: <<http://www.relatorioweb.com.br/multiplan/10/pt-br/node/119>>. Acesso em 20 mar 2015.

REYNOLDS, Thomas J.; GUTMAN, Jonathan. Laddering theory, method, analysis, and interpretation. **Journal of advertising research**, v. 28, n. 1, p. 11-31, New York, 1988.

RICHERS, Raimar. **Marketing: uma visão brasileira**. São Paulo: Elsevier Brasil, 2000.

ROTH, Martin S.; ROMEO, Jean B. Matching Product Category and Country Image Perceptions: A Framework for Managing Country-Of-Origin Effects. **Journal of International Business Studies**, p. 477-497, United Kingdom, 1992.

- SAMARA, Leda. Por que as roupas no Brasil são as mais caras do mundo. **Economiaestadao.com.br**, São Paulo, abr. 2014. Disponível em <<http://economia.estadao.com.br/noticias/geral,por-que-as-roupas-no-brasil-sao-as-mais-caras-do-mundo,181739e>> . Acesso em: 17/ ago. 2014.
- SAMPAIO, Rafael. **Marcas de A a Z: como construir e manter marcas de sucesso**. Rio de Janeiro: Elsevier Brasil, 2002.
- SCHIFFMAN, Leon G.. **Comportamento do consumidor**. 9. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2009.
- SCHOLZ, Clay; SOUSA, Daiane. Brasil tem roupas mais caras do mundo, aponta 'índice Zara'. **Economiaestadao.com.br**, São Paulo, abr. 2014. Disponível em <<http://economia.estadao.com.br/noticias/geral,brasil-tem-roupas-mais-caras-do-mundo-aponta-indice-zara,181243e>> Acesso em: 20 ago. 2014.
- STEENKAMP, Jan-Benedict EM. Conceptual model of the quality perception process. **Journal of Business research**, v. 21, n. 4, p. 309-333, 1990.
- TRATAMENTO tributário na importação. **Brasilexport.gov.br**, 2015. Disponível em: <<http://www.brasilexport.gov.br/>>. Acesso em: 27 ago. 2014
- TULEK, Yumi Mori. Mix de Marketing: 4P's (produto, preço Promoção e Praça). **Cedet.com.br** Campinas, mai. 2009. Disponível em <<http://www.cedet.com.br/index.php?/Tutoriais/Marketing/mix-de-marketing-4-pas-produto-preco-promocao-e-praca.html>> Acesso em 18 mar 2015.
- USUNIER, J. C. Le pays d'origine du bien influence-t-il encore les évaluations des consommateurs ? **Revue Française du Marketing**, Paris, Iss. 189/190; p. 49-67, 2002.
- VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. 8 ed. São Paulo: Atlas, 2007.
- VERLEGH, Peeter WJ; STEENKAMP, Jan-Benedict EM. A review and meta-analysis of country-of-origin research. **Journal of economic psychology**, v. 20, n. 5, p. 521-546, Wageningen, 1999.
- WANG, Chih-Kang; LAMB, Charles W. The impact of selected environmental forces upon consumers' willingness to buy foreign products. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 11, n. 1-2, p. 71-84, Greenvale, 1983.
- YASIN, Norjaya Mohd; NOOR, Mohd Nasser; MOHAMAD, Osman. Does image of country-of-origin matter to brand equity?. *Journal of Product & Brand Management*, v. 16, n. 1, p. 38-48, 2007.
- ZUINI, Priscila. H&M desiste de abrir lojas no Brasil - de novo. **Exame.abril.com.br**, São Paulo, nov. 2014. Disponível em <<http://exame.abril.com.br/negocios/noticias/h-m-desiste-de-abrir-lojas-no-brasil-de-novo>> Acesso em 12 mar 2015.

ANEXO A – MANCHETES DE WEBSITES

Forever 21 chega ao Brasil com roupas, de fato, baratas

Primeira loja da marca de varejo americana é inaugurada neste sábado em São Paulo; seis outras estão previstas até 2015

Fonte: VEJA, 2014. Disponível em <http://veja.abril.com.br/noticia/economia/forever-21-chega-ao-brasil-com-roupas-de-fato-baratas>. Acesso em: 18 ago. 2014.

Forever 21 chega ao Brasil e garante preços lá embaixo

A peça mais cara não passará dos 150 reais e estratégia é ganhar na quantidade de produtos vendidos, diz Kristen Strickler, diretora de marketing da marca

Fonte: EXAME, 2014 . Disponível em <http://exame.abril.com.br/negocios/noticias/forever-21-chega-ao-brasil-e-garante-precos-la-em-baixo>. Acesso em: 18 ago. 2014.

Forever 21 tem o desafio de manter preços baixos

Os preços oferecidos na abertura, compatíveis com os valores do exterior, foram estratégia de chegada e devem ser reajustados no futuro

Fonte: EXAME,2014. Disponível em <http://exame.abril.com.br/negocios/noticias/forever-21-tem-o-desafio-de-manter-precos-baixos-2?page=3>. Acesso em: 18 ago. 2014.

ANEXO B – ROTEIRO SEMIESTRUTURADO UTILIZADO PARA AS ENTREVISTAS EM PROFUNDIDADE

1- [FOTOS] Queria que tu descrevesse essas 5 marcas para mim:
(analisar conceitos usados para as marcas)

[DESCRIÇÃO]

Nessas 5 fotos temos marcas que compõem o mercado fast-fashion brasileiro. 3 delas são estrangeiras (Zara, Forever 21 e Gap) e 2 delas são nacionais (Renner e Riachuelo).

O conceito de fast-fashion é ter domínio na parte de produção e desenvolvimento, gerando respostas rápidas para o cliente. Conseguindo trazer as tendências da moda em um lead time (tempo de ciclo) muito pequeno, ou seja, muito rápido, e a um preço acessível e competitivo já que a produção é grande.

2- [QUESTIONÁRIO]

a. Você consome nesse tipo de mercado?

b. Na sua última experiência com o mercado fast-fashion, o que você foi buscar? (ver atributos importantes na busca)

c. Em que lojas pensou quando queria buscar isso?

d. Quando você escolhe entre uma loja de roupas fast-fashion ou não?

e. Quais lojas de fast-fashion você considera as melhores? Por quê?

f. O que você acha sobre o fato de gap e forever 21 terem entrado agora no brasil?

g. Tem mais alguma marca que você gostaria que tivesse presente em porto alegre?
Qual (is) ?

ANEXO C – IMAGENS UTILIZADAS PARA ANÁLISE NAS EPS

a. Loja Riachuelo – Shopping Bourbon Country



Fonte: foto tirada pela autora

b. Loja *Gap* – Shopping BarraShoppingSul – Porto Alegre -RS



Fonte: foto tirada pela autora

c. Lojas Renner - Shopping BarraShoppingSul – Porto Alegre -RS



Fonte: foto tirada pela autora

d. Loja *Zara* - Shopping BarraShoppingSul – Porto Alegre -RS



Fonte: foto tirada pela autora

e. Loja *Forever 21* - Shopping BarraShoppingSul – Porto Alegre -RS



Fonte: foto tirada pela autora

ANEXO D – QUESTIONÁRIO UTILIZADO NA *SURVEY*

Pesquisa de Imagem - Marcas de roupa fast-fashion

Olá, este questionário faz parte da pesquisa do meu trabalho de conclusão de curso em Administração na UFRGS.

Para poder respondê-lo, é preciso CONHECER as seguintes marcas: Renner, Zara, Gap, Riachuelo e Forever 21.

NÃO é necessário já ter COMPRADO nessas lojas.

Não existe resposta certa ou errada, por isso pode responder de acordo com a tua real opinião. Isso é bem importante para o resultado final.

O questionário é anônimo e sua identidade não será revelada.

Responder às perguntas é um processo que não dura mais do que 5min.

Muito obrigada por me ajudarem.

Débora Saffer

Parte 1 (1/5)

1. Sexo:

- Feminino
 Masculino

2. Idade:

- Menos de 15 anos.
 De 15 a 19 anos.
 De 20 a 24 anos.
 De 25 a 34 anos.
 De 35 a 39 anos.
 40 anos ou mais,

3. Renda individual - média mensal

- Não possuo renda própria.
 até R\$ 648,00 mensais.
 De R\$ 649,00 a R\$ 1.164,00 mensais.
 De R\$ 1.165,00 a R\$ 1.764,00 mensais.
 De R\$ 1.765,00 a R\$ 2.564,00 mensais.
 De R\$ 2.565,00 a R\$ 4.076,00 mensais.
 De R\$ 4.077,00 a R\$ 9.920,00 mensais.
 Acima de R\$ 9.920,00.

4. Assinale as experiências pelas quais já passaste:

- Já comprei, no Brasil, em alguma das seguintes lojas: Zara, Gap, Forever 21, Renner ou Riachuelo
- Já comprei, no exterior, em alguma das seguintes lojas: Zara, Gap, Forever 21.

5. Como você conheceu as marcas Gap e Forever 21?

- Através sites das lojas.
- Através blogs internacionais
- Através blogs nacionais
- Em viagem ao exterior
- Através de uma amiga que já tinha viajado ao exterior
- No Shopping, em Porto Alegre
- Outro (especifique)

6. No meu armário, o que é proveniente de lojas fast-fashion?

- Todas as peças
- A maioria das peças
- Metade das peças
- Poucas peças
- Nada

7. Que motivos levariam você a comprar em alguma dessas lojas: (marque até 3 opções)

- Estilo pessoal
- Tendência de moda
- Preço
- Qualidade
- Tamanho e corte das peças
- Conforto
- Exclusividade
- Necessidade
- Custo-benefício

8. Marque o que você compraria/já comprou nesse tipo de loja (é possível marcar quantas opções forem necessárias)

- Bolsas e carteiras
- Roupas básicas
- Roupas de trabalho/casuais
- Roupas para sair
- Casacos de inverno
- Jeans
- Lingerie e meias
- Pijamas
- Bijouterias
-

- Óculos de sol
- Vestido de festa

9. Há algum item que você não marcou na pergunta acima? Se sim, qual e porquê?

Anter.

Próx.

Parte 2 (2/5)

10. Avalie as proposições a seguir, classificando-as de 1 a 5 (sendo 1, discordo totalmente e 5, concordo totalmente):

	Discordo totalmente				Concordo totalmente
1. Tenho orgulho de ser brasileira.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2. Acredito que o Brasil está bem desenvolvido.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3. Considero as roupas produzidas no Brasil como sendo de alta qualidade.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
4. O mercado de moda brasileiro é desenvolvido.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
5. O mercado de moda brasileiro é reconhecido internacionalmente.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
6. O Brasil tem roupas bonitas a preços acessíveis.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
7. O Brasil possui boas marcas de roupas.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
8. O Brasil possui grandes eventos de moda.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

9. Penso rapidamente em características para descrever o estilo brasileiro de se vestir.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
10. Eu traduzo o estilo brasileiro.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
11. Os brasileiros são elegantes.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
12. Os brasileiros se vestem bem	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
13. Os brasileiros são antenados nas tendências de moda.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
14. Os brasileiros são modernos.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
15. Os brasileiros são trabalhadores.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
16. Blogs de moda brasileiros são bons.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
17. Marcas de roupa nacionais conseguem acompanhar as tendências de moda.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Anter.

Próx.

Parte 3 (3/5)

11. Avalie as proposições a seguir, classificando-as de 1 a 5 (sendo 1, discordo totalmente e 5, concordo totalmente):

	Discordo totalmente				Concordo totalmente
1. Os Estados Unidos é um país desenvolvido.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2. O mercado de moda americano é desenvolvido.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3. O mercado de moda americano é reconhecido internacionalmente.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
4. Os Estados Unidos tem roupas bonitas a preços acessíveis.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
5. Os Estados Unidos possui boas marcas de roupas.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
6. Os Estados Unidos possui grandes eventos de moda.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
7. Penso rapidamente em características para descrever o estilo americano de se vestir.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

8. Eu gosto do estilo americano.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
9. Os americanos são elegantes.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
10. Os americanos se vestem bem	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
11. Os americanos são antenados nas tendências de moda.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
12. Os americanos são modernos.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
13. Blogs de moda americanos são bons.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
14. Marcas de roupa americanas conseguem acompanhar as tendências de moda.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Anter.

Próx.

Parte 4 (4/5)

12. Avalie as proposições a seguir, classificando-as de 1 a 5 (sendo 1, discordo totalmente e 5, concordo totalmente):

	Discordo totalmente				Concordo totalmente
1. A Espanha é um país desenvolvido.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2. O mercado de moda espanhol é desenvolvido.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3. O mercado de moda espanhol é reconhecido internacionalmente.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
4. A Espanha tem roupas bonitas a preços acessíveis.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
5. A Espanha possui boas marcas de roupas.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
6. A Espanha possui grandes eventos de moda.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
7. Penso rapidamente em características para descrever o estilo espanhol de se vestir.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
8. Eu gosto do estilo espanhol.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

9. Os espanhóis são elegantes.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
10. Os espanhóis se vestem bem	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
11. Os espanhóis são antenados nas tendências de moda.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
12. Os espanhóis são modernos.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
13. Blogs de moda espanhóis são bons.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
14. Marcas de roupa espanhóis conseguem acompanhar as tendências de moda.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Anter.

Próx.

Parte 5 (5/5)

13. Avalie as proposições a seguir, classificando-as de 1 a 5 (sendo 1, discordo totalmente e 5, concordo totalmente):

	Discordo totalmente				Concordo totalmente
1. Renner e Riachuelo são lojas que costumo ir quando preciso de alguma coisa.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2. Zara Forever 21 e Gap são lojas que costumo ir quando preciso de alguma coisa.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3. Renner e Riachuelo são lojas onde costumo encontrar o que procuro.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
4. Zara, Forever 21 e Gap são lojas onde costumo encontrar o que procuro.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
5. Renner e Riachuelo oferecem boa qualidade.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
6. Zara, Forever 21 e Gap oferecem boa qualidade.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

7. Renner e Riachuelo seguem tendências de moda atuais.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
8. Zara, Forever 21 e Gap seguem tendências de moda atuais.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
9. Renner e Riachuelo são lojas modernas.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
10. Zara, Forever 21 e Gap são lojas modernas.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
11. Renner e Riachuelo possuem lojas organizadas.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
12. Zara, Forever 21 e Gap possuem lojas organizadas.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
13. Eu consigo rapidamente pensar em características para descrever uma roupa da Renner .	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
14. Eu consigo rapidamente pensar em características para descrever uma roupa da Zara .	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
15. Eu consigo rapidamente pensar em características para descrever uma roupa da Riachuelo .	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
16. Eu consigo rapidamente pensar em características para descrever uma roupa da Forever 21 .	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
17. Eu consigo rapidamente pensar em características para descrever uma roupa da Gap .	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
18. Marcas de roupas americanas e espanholas são mais estilosas que marcas de roupas nacionais.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
19. Marcas de roupas americanas e espanholas seguem as tendências melhor que marcas de roupas nacionais.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
20. Marcas de roupas americanas e espanholas possuem maior qualidade que marcas de roupas nacionais.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

21. Marcas de roupas americanas e espanholas são mais caras que marcas de roupas nacionais.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
22. Marcas de roupas americanas e espanholas são feitas de tecidos melhores que marcas de roupas nacionais.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
23. Prefiro comprar roupas de marcas americanas do que roupas de marcas brasileiras.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

[Anter.](#)[Concluído](#)