

Vol. 13 - N. 26 | Jan./Jul. 2018 | ISSN 1808-883X

ADVERBIO

Revista Científica dos Cursos de Comunicação do Centro Universitário FAG

EM TEMPOS LÍQUIDOS, A MODA ESCORRE PELAS MÃOS: UM ESTUDO DE CASO DA ZARA, A GIGANTE DO FAST-FASHION

Janaína de Oliveira **NERI**
Gustavo dos Santos **PRADO**

ARTIGO 3

EM TEMPOS LÍQUIDOS, A MODA ESCORRE PELAS MÃOS: UM ESTUDO DE CASO DA ZARA, A GIGANTE DO *FAST-FASHION*

Janaína de Oliveira NERI¹
Gustavo dos Santos PRADO²

RESUMO

Este artigo foi desenvolvido com o propósito de compreender a sociedade pós-moderna, que permitiu a consolidação do *fast-fashion*, bem como assimilar as particularidades desse fenômeno e identificar como uma das maiores marcas do setor construiu seu império e conquistou o mundo todo mesmo sem investir em publicidade tradicional. Para tanto, realizou-se uma revisão bibliográfica e um estudo de caso que possibilitaram a compreensão tanto do cenário quanto do fenômeno. Assim, foi possível descobrir que as marcas que aderiram a essa estratégia só conseguiram perpetuar devido ao prestígio dos hiperconsumidores, que se veem presos a um ciclo incessante de consumo e descarte. Para a Zara, a comunicação direta com seus clientes é um dos fatores que ajudou a construir sua identidade sólida e resistente.

PALAVRAS-CHAVE

Fast-fashion, Modernidade líquida, Sociedade de consumo, Hiperconsumidor.

1 INTRODUÇÃO

Vivemos tempos líquidos. Na sociedade pós-moderna, tanto as relações quanto as produções são efêmeras e liquefeitas, incapazes de durar ou se manter relevantes por muito tempo. Isto pode ser percebido nas relações humanas, nas relações de produção, nas relações de compra e venda, nas personalidades e nas

¹ Publicitária. E-mail: janainaneri@gmail.com.

² Professor orientador. Docente no curso de Publicidade e Propaganda do Centro Universitário Assis Gurgacz – FAG Campus Cascavel-PR. E-mail: gspgustavo.historia@hotmail.com.

escolhas dos indivíduos. Nada mais é permanente. Os indivíduos vivem em busca de uma felicidade instantânea, imediata, e não mais em busca daquilo que terá valor a longo prazo, pois o que é muito valioso hoje, amanhã já não é mais. Vivemos a era do descarte.

Como reflexo disso, o *fast-fashion* se estabelece como uma estratégia de mercado rápida o bastante para satisfazer as urgências e necessidades dos indivíduos, que mudam e se renovam a todo instante e não veem problema em se desfazer de seus bens constantemente. O *fast-fashion* traz o conceito de moda rápida que é substituída por outra mais atualizada a cada semana, estimulando os indivíduos a consumirem de forma incessante e inconsciente.

Dessa forma, o presente artigo tem como objetivo analisar os pormenores do *fast-fashion*, bem como a sociedade que permitiu a disseminação desse fenômeno, além de explorar as características mais relevantes de uma das maiores marcas do setor. Para além disso, a pesquisa visa atentar os leitores acerca das consequências negativas do *fast-fashion*, ao expor o que acontece por trás da produção da moda líquida.

A metodologia aplicada foi uma revisão bibliográfica dedicada a explorar os estudos de autores como Bauman, Lipovetsky, Baudrillard e outros, que dão sustento à base teórica, além do estudo de caso, que se encarrega de investigar este fenômeno dentro de um contexto específico, neste caso a marca espanhola Zara.

2 PÓS-MODERNIDADE: A ERA DO EFÊMERO

2.1 COMO O DURÁVEL SE TORNOU EFÊMERO

Modernidade líquida. Modernidade radicalizada. Hipermodernidade. Pós-modernidade. Divergências acerca da nomenclatura à parte, podemos classificar a atualidade como efêmera, fluida (BAUMAN, 1998) e, principalmente, mutável, onde a transformação nos setores social, econômico, artístico e cultural é constante e incessante (FREITAS, 2012). É por se tratar de um termo complexo, ambíguo e difícil de se conceituar que a pós-modernidade recebe tantas outras nomenclaturas, nem sempre sinônimas, mas com um mesmo objetivo: atentar para as mudanças e especificidades da contemporaneidade.

Segundo Frederic Jameson (1993), citado por Mike Featherstone, a pós-modernidade é um fenômeno cultural. Featherstone (1995) afirma que “em seus estudos, Jameson fala em pós-modernismo como uma lógica cultural, ou dominante cultural, que conduz à transformação da esfera cultural da sociedade contemporânea” (FEATHERSTONE, *apud* FREITAS, 2012, p. 69).

Para além das transformações culturais, sociais e econômicas, também é altamente notável a mudança que ocorre no indivíduo e nas relações humanas. Assim como o tempo se dissocia do espaço, também deixa de existir a barreira que separa o pessoal do público, fazendo com que o particular esteja cada vez mais exposto e as emoções humanas, mais compartilhadas, dando origem, assim, às tribos pós-modernas (FREITAS, 2012). Esse caráter relativo e subjetivo do tempo, a instantaneidade (BAUMAN, 2001), faz com que o indivíduo se reinvente de forma frenética e incessante, além de dar maior atenção às experiências e aos momentos; o prazer instantâneo, o aqui, o agora.

Ao parafrasear Freud (1930), Zygmunt Bauman (1998) trata do mal-estar da pós-modernidade e atenta para a inversão de valores que os tempos pós-modernos, mais tarde classificados por ele como *tempos líquidos*, em virtude dessa fluidez e inconstância, trouxeram consigo. Se na era moderna os indivíduos priorizavam a segurança e não a liberdade, hoje “*os homens e as mulheres pós-modernos trocaram um quinhão de suas possibilidades de segurança por um quinhão de felicidade*” (BAUMAN, 1998, p. 10, grifos do autor). Mais do que nunca, os indivíduos têm liberdade em excesso e segurança de menos para ir em busca de seus prazeres.

É fato que os tempos atuais são reflexo de inúmeros acontecimentos no mundo todo, como a mercantilização, as consequências ainda vividas do pós-guerra, a evolução da sociedade de produção para a sociedade de consumo, quando o foco deixa de ser a oferta e passa a ser a procura (LIPOVETSKY, 2007), e a globalização — para citar apenas alguns. Juntos, tais aspectos dão vida a uma nova cultura, que passa a ser categorizada e fragmentada em outros conceitos, para, quem sabe assim, ser capaz de dar conta da complexidade e diversidade da dinâmica cultural (COELHO, *apud* FREITAS, 2012, p. 70). Consequência de todos esses acontecimentos e do surgimento dessa nova cultura, o mundo sucumbe numa crise social, política e, claro, cultural (ADELMAN, 2009). Isto porque, segundo Freud (1998), citado por Bauman

(1998, p. 8), “a civilização se constrói sobre uma renúncia ao instinto”. Ou seja, enquanto na modernidade os indivíduos negavam seus instintos, na pós-modernidade eles passam a ordenar seus desejos e ansiar por liberdade, prazer e felicidade instantânea. Com isso, é possível afirmar que os mal-estares da modernidade evoluem e, ao em vez de se extinguirem, vêm em forma de outros males na pós-modernidade:

Especialmente – assim Freud nos diz – a civilização (leia-se: a modernidade) “impõe grandes sacrifícios” à sexualidade e agressividade do homem. “O anseio de liberdade, portanto, é dirigido contra formas e exigências particulares da civilização ou contra a civilização como um todo”. E não pode ser de outra maneira. Os prazeres da vida civilizada, e Freud insiste nisso, vêm num pacote fechado com os sofrimentos, a satisfação com o mal-estar, a submissão com a rebelião. A civilização – a ordem imposta a uma humanidade naturalmente desordenada – é um compromisso, uma troca continuamente reclamada e para sempre instigada a se renegociar. (BAUMAN, 1998, p. 8).

Quando se fala em modernidade, associa-se, automaticamente, tais tempos à civilização e à ordem imposta. É como se toda a sociedade estivesse fadada ao aprendizado sistêmico, mecânico e regrado. Assim, conclui-se que o termo “cultura tenha sido cunhado segundo o modelo da *fábrica de ordem*” (BAUMAN, 1998, p. 163, grifos do autor), em tempos em que tudo — e todos — tem um lugar a ocupar e uma função ordenada a desempenhar. Daí, então, que o termo *civilizado* passa a ser associado à ordem, organização, norma e padronização, enquanto a cultura se torna a entidade provedora desta ordem (BAUMAN, 1998). Desta forma, fica evidente que as novas normas e padrões culturais foram criados a fim de suprir as necessidades humanas. Contudo, a pós-modernidade, “que pode ser compreendida como herdeira ou rival *daquela*” (ADELMAN, 2009, p. 190, grifo nosso), vem para pregar um certo repúdio a essa civilização e ordem imposta e fazer com que todos questionem os métodos de vida tradicionais, levando a sociedade a essa crise social e cultural (ADELMAN, 2009). Isso, somado ao grande triunfo do capitalismo, outro fruto da modernidade líquida, resulta na mudança drástica das relações de consumo e no surgimento de uma nova forma de se relacionar, que poderá ser percebida e melhor compreendida no capítulo a seguir.

Portanto, nesse novo modelo de sociedade, o que fica em evidência deixa de ser a produção, o trabalho ordenado e disciplinado, e passa a ser, como propõe

Miriam Adelman, “o consumo, a *liberdade* do consumidor” (ADELMAN, 2009, p. 203, grifo da autora). Mais do que qualquer coisa, a modernidade líquida de Bauman é caracterizada pelas rupturas e transições. Da sociedade de produção para a de consumo; da cultura singular e explícita para a plural e implícita; da ordem para o caos; do consolidado para o fluido; do bem durável para o efêmero; do moderno para o pós-moderno.

2.2 PÓS-MODERNIDADE, PROPAGANDA E CONSUMO

Antes da sociedade de consumo, líquida e efêmera, a sociedade de produção ansiava por segurança e priorizava as necessidades do coletivo enquanto postergava o prazer individual. Por esta razão, dedicava-se a consumir produtos duráveis que remetesse a conforto e status social, tendo a segurança como a mais importante de suas posses. Com a transição da sociedade de produtores para a de consumidores (BAUMAN, 2008), ocorre exatamente o oposto e o sujeito consumidor troca a segurança por liberdade ao substituir o consumo de bens duráveis pelo consumo daquilo que provoca prazer instantâneo (SILVA, 2011). Numa sociedade cada vez mais liquefeita, deixa de ter sentido o que tem valor a longo prazo e passa a valer a rapidez e a efemeridade.

Em contrapartida, à medida que o consumo se torna objeto de classificação, satisfação e influências (BAUMAN, 2008), é possível afirmar que os hiperconsumidores³ passam a viver de forma inconsciente, deixando-se corromper pelas imposições da sociedade e passando a agir de forma compulsiva e incontrolada, sempre em busca da satisfação imediata, que eles nunca encontram. À vista disso, com o surgimento de tantas opções de compra e tamanha liberdade de escolha, nasce uma era de incertezas, inseguranças e questionamentos.

É neste contexto que Bauman (1999) compõe seus estudos acerca da crise de identidade e da perda dos laços sociais, onde o sujeito passa a estar aprisionado ao presente e ao efêmero, alicerçado num ciclo vicioso de consumo jamais visto, que faz com que ele perca o interesse por algo que outrora tenha sido deveras especial.

³ Hiperconsumidor é um termo criado por Lipovetsky (2007) para denominar o consumidor que emerge da pós-modernidade, também chamada por ele de hipermodernidade, a sociedade de consumo.

Ainda a este respeito, o filósofo polonês (2004) afirma, mais tarde, que o consumismo não é caracterizado pelo acúmulo de bens, mas sim pelo descarte exacerbado, uma vez que é preciso se desfazer do antigo para dar espaço ao novo (BAUMAN, *apud* SOUSA, 2015, p. 189). Sob essa mesma perspectiva de consumo imediatista e efêmero, Lipovetsky (2007) contribui ao afirmar que a sociedade dos tempos pós-modernos cultua a exacerbação do gosto pelas novidades, do “compro, logo existo” e busca no consumo não mais a exibição e distinção social, mas sim o imediatismo dos prazeres, a felicidade instantânea e maior bem-estar.

Dessa forma, tendo consciência dessa sede insaciável por prazer e felicidade imediata, as marcas assumem características personificadas a fim de tentar suprir esse vazio existencial. Com isso, deixam de vender apenas um produto e passam a oferecer um mundo fantasioso, uma realidade inventada, trazendo a promessa satisfatória de uma experiência memorável, “as comunicações de massa não nos oferecem a realidade, mas a vertigem da realidade [...] vivemos desta maneira ao abrigo dos signos e na recusa do real” (BAUDRILLARD, 2008, p. 25).

De uma forma ou de outra, os indivíduos hipermodernos adotam estilos de vida e consomem signos em busca de uma felicidade que jamais será alcançada, mas sempre será almejada. A sociedade criou uma cultura de consumo tão intrínseca a ela, que já não é mais possível dissociar o indivíduo da condição de consumidor, que parece viver para consumir, ou, quem sabe, consumir para viver, “pela simples razão de que é no consumo excedente e do supérfluo que tanto o indivíduo como a sociedade se sentem não só existir, mas viver” (BAUDRILLARD, 2008, p. 40). Agora, acerca da pós-modernidade, é preciso considerar a industrialização e a multiplicação dos produtos feitos em série como dois de seus aspectos mais relevantes. Sobre essa produção incessante e descontrolada autores afirmam (LIPOVETSKY, 2007; BAUDRILLARD, 2008) que os produtos não são fabricados em função do seu uso ou visando a sua longevidade, mas, pelo contrário, em virtude da obsolescência programada, que estimula o consumidor a renovar seus bens num curto espaço de tempo.

A essa lógica de consumo hipermoderna se associa a imagem do homem hedonista (LIPOVETSKY, 2007) e a mercadoria passa a ser considerada como signo e não mais produto, uma vez que a ela se incorpora uma vasta gama de associações

imagéticas e simbólicas que podem ou não ter relação com o produto vendido (BAUDRILLARD, 2008). Muito mais que consumir bens materiais ou consumir valores de uso, consomem-se signos, bens simbólicos, onde há a associação de experiências, autorrealização e bem-estar, tornando as mercadorias ilusões culturais capazes de fascinar os indivíduos pelas associações simbólicas suscitadas.

Fruto desse cenário, o hiperconsumidor vê na felicidade imediata a força motriz de sua existência e passa a consumir em busca de experiências, e não mais em busca de bens materiais. Para Lipovetsky (2007), essa felicidade é paradoxal. De um lado o indivíduo tem todas as condições necessárias para satisfazer suas aspirações, mas, de outro, se depara com obstáculos que se contrapõem à sua postura hedonista fazendo com que ele aspire o ser, mesmo tendo acesso ao ter.

Destarte, nos vemos em uma sociedade de pluralismo de identidades e crises existenciais, onde os indivíduos raramente se reconhecem e, ora se sentem pertencentes a determinado grupo, ora a outro. Dessa forma, a cultura do consumo explora e orchestra essa crise de ansiedade em massa ao oferecer produtos que prometem sanar qualquer problema de identidade, mas que, ao mesmo tempo, em virtude de sua obsolescência, perdem seu valor e seu propósito na semana seguinte, encarcerando os indivíduos num ciclo de consumo e questionamentos acerca de sua personalidade inesgotáveis.

2.3 A MODA E A IDENTIDADE NA PÓS-MODERNIDADE

A moda, do latim *modus*, significa costume e nasce, verdadeiramente, com o fortalecimento da burguesia que financia o surgimento de um novo mundo (PONTES, 2013). Intimamente ligada à questão de identidade e diferenciação de classes, a moda assume um papel de representação, uma vez que o traje, assim como tudo o que a ele está relacionado, adquire valor simbólico, através do qual o sujeito se apresenta e se posiciona na sociedade.

O vestuário e a moda representam mais do que um simples bem de consumo, e ainda contêm significados muito importantes para o indivíduo e o seu relacionamento com a sociedade. [...] a moda diz algo sobre quem veste, sobre o contexto social de uma determinada pessoa: o significado do

consumo de moda é sempre relativo a alguém, a um lugar, a um tempo e a um contexto. Em outros termos, a moda é um produto cultural na medida em que o seu "valor" é estritamente ligado ao "contexto" em que é consumido. (CIETTA, 2010, p. 34).

Ainda, sob a mesma perspectiva, Lipovetsky classifica a moda como um fenômeno social de considerável oscilação. Além de refletir seu tempo e a sociedade atual, ela a projeta para o futuro e está intrinsecamente ligada à mudança, mesmo que superficial, uma vez que o que muda constantemente são seus ornamentos e acessórios, "enquanto que a estrutura do vestuário e as formas gerais são muito mais estáveis" (LIPOVETSKY, 2009, p. 33). Entretanto, essa noção de associar a moda à construção de identidade é um advento da contemporaneidade, imersa em um tempo ímpar, célere, fugaz, cujos indivíduos possuem identidades múltiplas e fragmentadas (HALL, 2006).

Contrária à sociedade atual, a sociedade pré-moderna era pautada na tradição e nos costumes, sendo a identidade do sujeito pré-estabelecida de acordo com seu tempo, cultura e divindade. Naquela era, o sujeito nascia um e permanecia intacto até o fim de sua vida. Hoje, entretanto, a identidade permanente e intrínseca entrou em colapso e deu lugar a uma múltipla, fragmentada e transitória, fazendo surgir o indivíduo dono de não apenas uma, "mas de várias identidades, algumas vezes contraditórias ou não resolvidas" (HALL, 2006, p. 2).

Ainda, o teórico cultural jamaicano argumenta que, na modernidade tardia, era da globalização e da quebra de paradigmas, o sujeito jovem questiona seu gênero, identidade, etnia, raça e até mesmo a nacionalidade que, no passado, definiam nossos pertencimentos enquanto indivíduos sociais sem dar brecha a quaisquer questionamentos. Essa globalização trouxe acesso infindo a informação e, com isso, uma multiplicidade de escolhas e liberdade de ser, resultando em sujeitos multifacetados que ora se enquadram em determinado estilo, ora em outro (HALL, 2006). Dessa forma, o mesmo sujeito que utiliza terno e gravata para trabalhar faz uso de roupas largas e rasgadas nos encontros com amigos. Literalmente, se muda de estilo como se muda de roupa. Com isso, afirma Lipovetsky (2009), é evidente que a busca por identidade orienta e impulsiona o sujeito a consumir, incessantemente, como forma de encontrar o seu *eu* na hipermodernidade.

Apesar das crises de identidade e de ansiedade a que está fadado o sujeito pós-moderno, ele tem, hoje — diferente do que se tinha antigamente — o direito de expressar, através da moda, a identidade que escolher: “é com a extensão da lógica da moda ao conjunto do corpo social (quando a sociedade inteira se reestrutura segunda a lógica da sedução, da renovação permanente e da diferenciação marginal) que emerge o mundo pós-moderno” (LIPOVETSKY, 2004, *apud* MAHLMEISTER, 2008, p. 3). Mais tarde, o filósofo francês complementa dizendo que é através da mutação de estilos e do ritmo frenético metamórfico de se vestir que se impõe a concepção histórica da moda (LIPOVETSKY, 2009).

Contrária à moda da sociedade pré-moderna, considerada tradicional e sem muita diferenciação, a pós-moderna é carregada de estilo e ousadia que passam a funcionar como marca pessoal, permitindo aos indivíduos de misturas inusitadas e soluções criativas (MAHLMEISTER, 2008), o que pode ser tanto positivo quanto negativo, visto que o excesso de opções faz com que o sujeito não consiga definir ou escolher uma só. Atrelada às crises de identidade está o fato de que a contemporaneidade é composta por inúmeros grupos distintos, cujos estilos de vida e apreços pessoais são variados e refletidos em suas vestimentas. Pela primeira vez na história, os indivíduos têm voz e força para assumir uma postura inovadora em todos os âmbitos sociais, trazendo à tona tudo o que é novo e negando qualquer imposição estética da moda adotada até então. Dessa forma, temos que:

No momento em que se eclipsa o imperativo do vestuário dispendioso, todas as formas, todos os estilos, todos os materiais, ganham uma legitimidade de moda: o descuidado, o tosco, o rasgado, o descosturado, o desmazelado, o gasto, o desfiado, o esgarçado, até então rigorosamente excluídos, veem-se incorporados no mundo da moda. Reciclando os signos “inferiores”, a moda prossegue sua dinâmica democrática, como o fizeram, depois da metade do século XIX, a arte moderna e as vanguardas. (LIPOVETSKY, 1989, *apud* MAHLMEISTER, 2008, p. 6).

Ademais, fruto das identidades transitórias e mutantes, a moda na pós-modernidade se manifesta através da imposição de novidades ou, nas palavras de Lipovetsky (2009, p. 30), “do reino do efêmero sistemático, das rápidas flutuações sem amanhã”. Afinal, o sistema de moda na modernidade tardia se consagra justamente através do desejo constante pelo novo e pela lógica de excessos. Dessa forma, essa era individualista, do gozo material, liberdade em excesso e busca por

prazer instantâneo se torna indissociável da moda. Ainda, para o autor francês, a moda pós-moderna é caracterizada pela industrialização e produção em massa, que se desliga da alta costura e passa a conceber roupas com apelo à audácia, à novidade, aos jovens. Assim, mais do que nunca, a moda passa a ser uma exigência da massa em uma sociedade cujo desuso é constante, acelerado, e faz valer a efemeridade e a sacralização da inovação. Deixa de ter importância a função da mercadoria e passa a valer o jogo de sedução (LIPOVETSKY, 2009).

3 O FAST-FASHION: A ERA DO DESCARTE

3.1 A MODA ACELERA E O CONSUMIDOR DESCARTA

Semelhante ao que aconteceu na alimentação com o famigerado *fast-food*, aceleraram o consumo da moda: a produção do *fashion* descartável é real. Como forma de saciar o apetite por novidade dos consumidores ansiosos e impacientes da pós-modernidade é que o *fast-fashion*⁴ encontra espaço não apenas para se consolidar, mas, principalmente, para revolucionar a indústria têxtil e mudar de vez a forma de se pensar e consumir moda. É por meio do sucesso das empresas que aderiram a este modelo que é possível perceber uma mudança realmente importante no padrão de consumo da contemporaneidade (SHIMAMURA e SANCHES, 2012). Advento da pós-modernidade e filho da globalização, é fato que o sucesso deste fenômeno só foi possível com a evolução da tecnologia, que hoje possibilita a criação, produção e distribuição dos produtos em um ritmo tão acelerado quanto o estilo de vida dos hiperconsumidores, que parecem sentir a obrigação de se renovar constantemente, visto que "surge uma necessidade sociológica de sempre estar 'na moda'" (WEN, 2015, p. 28, grifo da autora). Seus anseios, sua angústia existencial e sua busca incessante por prazer imediato encontrou consolo num sistema de moda que alimenta as araras até 20 vezes mais que o sistema tradicional. Como apontam as autoras Shimamura e Sanches, é como se passássemos a ter 20 estações num mesmo ano, e não mais quatro.

⁴ Segundo Guillaume Erner, "o *fast-fashion* é o chamado circuito curto ou Quick Response System que nasce no Santier, bairro de Paris" (2005, *apud* Delgado, 2008, p. 6, grifos da autora).

Assim como sugere o nome, a rapidez é, certamente, atributo essencial para o sucesso deste modelo de negócios, mas jamais o único fator determinante (CIETTA, 2010). É de se considerar a capacidade que as grandes redes de *moda-rápida* têm de analisar o mercado, interpretar as tendências e saber oferecer exatamente aquilo que os consumidores buscam, além da capacidade de minimizar os custos de uma coleção pouco estimada ou então de maximizar o lucro daquela cuja aceitação é maior. Isso acontece porque, ao contrário do que acredita o senso comum, as redes de moda-rápida não produzem em série já na primeira instância, mas apenas uma quantidade limitada de mercadorias para ver como o público reage e para evitar sobras ao final da produção. Se a procura por determinado produto é alta, aí sim ele é produzido em grande escala. Se a procura for baixa, sua produção cessa de imediato. Outro motivo relevante que faz com que a produção aconteça em pequena escala é a — falsa — sensação de exclusividade que encontrar poucas unidades de uma mesma mercadoria transmite (DELGADO, 2008, *apud* WEN, 2015).

Portanto, fica evidente que a rapidez do sistema acontece não apenas na produção, mas principalmente na análise de aceitação das coleções pelo público-alvo e na resposta que as marcas dão aos desejos dos consumidores. De modo que, reafirmo, os produtos não aceitos serão excluídos da produção no dia seguinte, assim como os mais vendidos serão reproduzidos em série. Acerca disso, o economista Enrico Cietta contribui classificando esse sistema como um “complexo de estratégias que objetivam organizar, em um setor no qual o tempo é escasso, uma variável de escolha, velocidade e qualidade, amplitude de variedades e produtos pensados para públicos específicos” (CIETTA, 2010, p. 25).

Acredita-se que essa capacidade de produzir em semanas o que a indústria de moda tradicional produz em 24 meses está diretamente ligada ao fato de que as empresas do *fast-fashion* não criam sua própria moda, mas, ao contrário, copiam as ideias das grifes de luxo e assim vendem produtos com design atualizado e preço acessível, que se dá através da exploração da mão de obra e uso de materiais e acabamentos de baixa qualidade, dando à luz a moda descartável (SHIMAMURA e SANCHES, 2012). Essa característica de comercializar grandes tendências a preços acessíveis é o que democratizou a moda e permitiu que até mesmo aqueles

consumidores que não estão dispostos a investir grandes quantias em vestuário pudessem “estar na moda”.

Agora, além de democrática, a moda também é líquida. Sobre essa aceleração e produção efêmera, Bonorino (2012) afirma existir uma positividade bastante evidente na mesma medida em que há uma negatividade incongruente, uma vez que é notável que o surgimento do *fast-fashion* tenha feito crescer as ofertas de emprego dentro do setor, assim como é visto que essa mesma indústria explora a mão de obra, considerada análoga à escrava. Em contrapartida, as empresas adeptas à moda-rápida se preocupam em fidelizar sua clientela e criar uma identidade de marca consolidada que, para Viviane Silva (2007, *apud* SHIMAMURA e SANCHES, 2012), é algo que deve ser construído e lapidado, e não algo que nasce por acaso. Nesse sentido, a autora conceitua identidade de marca como sendo a junção de aspectos intangíveis, como valores, propósito e filosofia, com aspectos tangíveis, tais como preço e design. Ela aconselha dar mais atenção à manutenção dos aspectos intangíveis do que aos materiais, uma vez que estes são facilmente derrubados por seus concorrentes. Afinal, é possível competir com preço, mas não é possível competir com personalidade.

Sob essa perspectiva, ao observar as redes de *fast-fashion*, é fácil concluir que os aspectos tangíveis da marca — como preço baixo e produtos descartáveis — geram uma associação negativa no que diz respeito aos seus aspectos intangíveis, uma vez que se associa o preço à mão de obra escrava e a curta durabilidade à qualidade ruim da matéria-prima. No entanto, o fator preço ainda se sobressai e segue conquistando uma legião de adeptos em todos os cantos do mundo. A partir disso, percebe-se que é somente através de uma comunicação integrada que transmite a essência da marca por meios alternativos que as redes *fast-fashionistas* conseguiram conquistar seu público.

Como aponta Cietta (2010), a atenção e o cuidado que essas empresas destinam à coerência na comunicação e na relação direta com seu público é uma de suas características mais predominantes. Contudo, mesmo no que se refere à comunicação da marca, as redes de moda-rápida se diferem das redes tradicionais. Preocupadas em seguir parâmetros próprios para criar vínculo com seu público, as *fast-fashionistas* se ausentaram dos grandes desfiles e dos veículos corriqueiros para

dar atenção ao seu público onde realmente importa: o ponto de venda. Segundo Sologa, as lojas das redes adeptas à moda rápida são o eixo central de toda a comunicação entre a marca e consumidor:

Nas lojas, os produtos são organizados de forma a não se apresentarem de modo acumulado em grandes quantidades, assim como acontece nas lojas de produtos de luxo. Existem espaços vazios entre as coleções para que o consumidor possa obter uma visão de conjunto das peças e da própria loja. (SOLOGA, 2007, *apud* SHIMAMURA e SANCHES, 2012, p. 74).

Dessa forma, conclui-se que a preocupação em se comunicar de maneira singular com seus consumidores, para assim afirmar uma identidade de marca sólida e alimentar uma relação de fidelidade entre marca e consumidor, tem sido o diferencial para solidificar a empresa e construir uma imagem positiva em meio a tantos pontos negativos. Assim, por almejar novidade e por se sentir “em casa” nas lojas de moda-rápida, o consumidor tende a visitar o ponto de venda com frequência, visto que é bem atendido e sabe que há de encontrar novidade quase toda semana. Cria-se, dessa forma, o tão ambicionado vínculo entre cliente e marca.

Outrossim, há de se considerar que o *fast-fashion* existe, única e exclusivamente, em virtude dos consumidores pós-modernos, uma vez que somos nós que colocamos significados nos produtos, que existem por nós e para nós. Não fossem os hiperconsumidores egoístas e sedentos por novidades na velocidade da luz, sem se preocupar com a origem da matéria-prima, com a exploração da mão de obra ou com o meio ambiente, o *fast-fashion* jamais teria encontrado solo fértil para se perpetuar da forma como só ele foi capaz. Acerca disso, Volli (2006, *apud* WEN, 2015, p. 31) contribui dizendo que “os objetos seduzem-nos [sic] porque têm necessidade de nós para existirem. Sem consumidores ‘pós-moderno’, isto é, sem pessoas que assumam uma atitude fetichista no consumo, não há mercadorias sedutoras”. Com isso, conclui-se que o *fast-fashion* nada mais é que uma resposta às urgências de consumidores exigentes e uma maneira de consumir moda que reflete, além do estilo de vida, o estilo de consumo desta nova sociedade.

3.2 ESTUDO DE CASO: ZARA, A GIGANTE DO *FAST-FASHION*

Falar em *fast-fashion* é falar em Zara. O império construído pelo empresário espanhol Amancio Ortega, é parte do conglomerado Inditex (Indústria de Diseño Têxtil) localizado em La Coruña, Espanha. Com a proposta de valor centralizada na moda-rápida, atualizada e com preços baixos, a marca entrou no mercado para oferecer roupas e acessórios ao público feminino, infantil e masculino em 1975, e em poucas décadas se consolidou em metade do mundo. Nos anos 2000, a Zara inaugurou uma loja a cada três dias, gerando um saldo final de 121 lojas abertas apenas neste ano. Menos de uma década depois, como aponta a autora O'Shea, a companhia já era líder global e a *número um* dentre as empresas espanholas do ramo, pois "conseguiu globalizar a moda e minimizar os riscos, aumentando seu público-alvo" (O'SHEA, 2014, p. 167). Essa conquista de mercado global se deu pelo fato de que a empresa espanhola acredita que vivemos a era da moda globalizada e o que vende na Rússia também vende na China, no Brasil ou nos Estados Unidos.

Hoje, o império realmente globalizou a moda e além de expandir sua marca para mais de 80 países, com mais de 5 mil lojas em todos os cantos do mundo, também expandiu sua área de atuação para o segmento *home* dando à luz as linhas Zara Home e Zara Home Kids, responsáveis por comercializar produtos para a casa e móveis para bebês, como berços e demais adornos. No Brasil, a empresa tem um total de 41 lojas espalhadas de norte a sul, em 14 estados.

Ainda sob a perspectiva de O'Shea (2014), em sua obra *O gênio da Zara: a história de Amancio Ortega, o ícone da fast-fashion*, vimos que com apenas 15 anos de mercado, o fenômeno Zara já possuía lojas nas principais ruas de Madri, Paris, Nova York e Lisboa, dividindo a calçada com grandes ícones da alta-costura.

Imagem 1 – Loja da Zara de 4.400m² localizada no SoHo, em Nova York



Fonte: Inditex (2017).

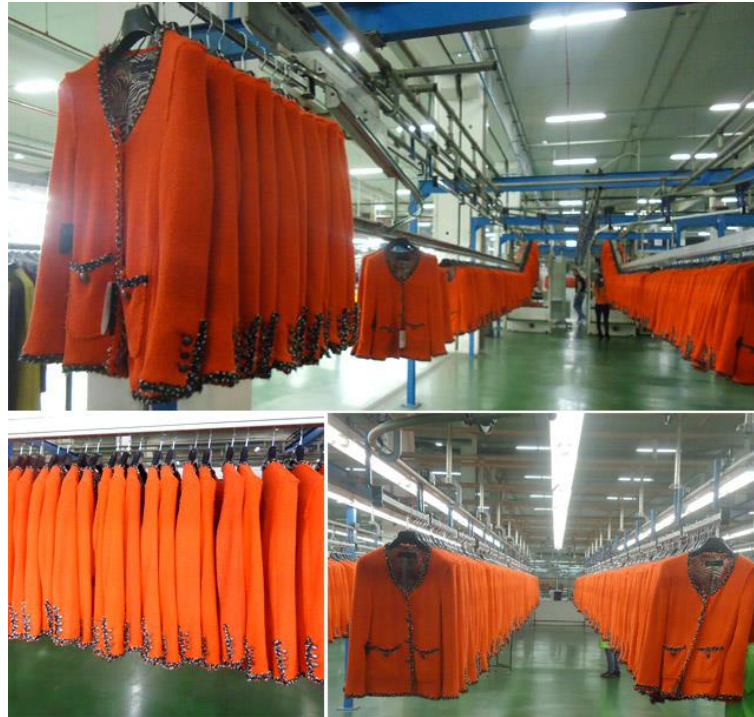
A escritora fashionista O'Shea (2014) acredita que o segredo para essa expansão acelerada está na capacidade incomparável que a gigante tem de compreender as tendências e transformá-las, em tempo recorde, em peças acessíveis a todos os públicos. Todo mundo quer estar na moda e com a Zara todo mundo pode. Segundo Olazábal (1990), criadora do termo "Zaramania", é possível classificar a marca como um fenômeno não apenas econômico, mas principalmente social, visto que estimula os indivíduos a "comprar o que há demais moderno para se vestir, e depois descartar no ano seguinte com a consciência tranquila" (OLAZÁBAL, 1990, *apud* O'SHEA, 2014, p. 21). Tal fenômeno, característica predominante do *fast-fashion*, se dá pelo fato de que é preciso se livrar do velho para dar espaço ao novo e, no que depender da Zara, o novo chega a cada semana. Entretanto, enquanto esse descarte rentável à rede, é altamente custoso ao meio ambiente e aos consumidores, que se veem presos nesse ciclo de compra, descarta e compra.

Dentre os fatores estratégicos que se destacam, a produção e distribuição são dois que merecem atenção. Pautada na filosofia do *fast-fashion* que, como vimos anteriormente, atrasa a produção até os últimos minutos para conseguir captar e interpretar as principais tendências e oferecê-las ao mercado, a Zara pouco tem de criativa, visto que apenas reproduz com menos qualidade o que as grandes marcas

lançam. Essa teoria de plágio, contudo, é negada por eles que, como aponta Viveiros (2012), após uma visita à sede da empresa, a criação das peças com etiqueta Zara não é baseada nas coleções das grandes marcas, mas sim nos desejos e anseios dos consumidores. Se eles têm vontade de comprar um blazer lançado pela Chanel, a Zara sacia esse desejo com um custo infinitamente menor, e o principal: tão rápido quanto a urgência dos consumidores demanda.

Além disso, a agilidade, característica predominante do *fast-fashion*, parece ser ainda mais avassaladora em toda a logística adotada pela empresa espanhola, que acelera cada uma das etapas de seu processo, desde a captação de tendências à distribuição das peças em todas as lojas da rede. Em sua fábrica sede, localizada em Arteixo, cerca de 260 estilistas trabalham à velocidade da luz para que seja possível cumprir com o protocolo de abastecer todas as lojas duas vezes por semana. Além dos milhares de funcionários que trabalham nos diversos departamentos da sede, Rogar (2012a) nos revela que a produção em La Coruña é bastante informatizada, onde máquinas cortam tecidos e cabides suspensos transportam as peças de um setor para o outro. Ainda de acordo com Rogar (2012b), para que esse processo ocorra como o esperado, tudo é milimetricamente calculado e isso inclui a forma como as peças serão dispostas nas vitrines e araras. A autora conta que no complexo de 24 mil metros quadrados, onde as onze fábricas são interligadas através de túneis, e existe até um protótipo de vitrine montada a fim de servir de modelo para todas as lojas da rede. Agora, pasmem: todo o processo de produção, desde o desenho das peças até a etiquetagem final, ocorre em aproximadamente 15 dias, como aponta Viveiros (2012). Depois de prontas, as peças chegam às lojas no prazo máximo de 36 horas, para os países mais distantes, como o Brasil, e num prazo curto de 24 horas, para os países mais próximos. Se isso não é *fast-fashion*, nada mais é.

Outrossim, a empresa também utiliza a estratégia de semi-exclusividade, ao produzir inúmeras peças de um mesmo modelo que serão pulverizadas em diferentes partes do mundo, o que resulta em poucas unidades em cada loja, transmitindo a ideia de exclusivo (DELGADO, 2008).

Imagem 2 - Galpões da fábrica

Fonte: Silvia Rogar (2012a).

Atrelada a essa estratégia de pulverização das peças está o fato de que os produtos ficam pouquíssimo tempo disponíveis, incentivando os consumidores, sedentos por novidade, a visitarem as lojas constantemente com receio de perderem os lançamentos. De acordo com O'Shea, "40% do estoque é trocado toda semana. Entretanto, o estoque é reabastecido a cada três dias. Em outras palavras, a Zara nunca para de inovar seus produtos para se adaptar ao que as pessoas estão pedindo" (O'SHEA, 2014, p. 20). Essa adaptação aos desejos dos clientes, aliás, é o ponto principal de todo o sistema de logística da empresa. Segundo Viveiros (2012), após visita à sede, o mantra da empresa sugere que as coleções da Zara são feitas pelo cliente, visto que é o seu feedback que dita os próximos passos da produção. Assim, as peças só permanecem nas araras e na cadeia de produção se a demanda for relativamente grande. Para eles, não existe motivo para insistir em uma peça cuja saída foi baixa. Dessa forma, considerando o fato de que entram roupas novas duas vezes por semana em todas as lojas, ficou fácil para a rede analisar o que é e o que não é desejado pelos consumidores, que se tornaram ávidos por novas peças e novas tendências. Não obstante, é possível caracterizar essa sede insaciável por novidade e

esse apego ao efêmero como reflexo direto do hiperconsumo, presente na sociedade pós-moderna ou, como diria Lipovetsky (2007), sociedade de hiperconsumo.

Ainda acerca da produção, é importante destacar que, diferente de outras grandes redes *fast-fashionistas*, a superpotência Zara não concentra toda a sua produção no continente Asiático, mas apenas uma pequena parcela dela. A fim de contribuir com a logística que tem os prazos bastante apertados, a empresa concentra a maior parte da sua produção — cerca de 65% — na Europa, visto que é lá que está centralizada a maior parte das lojas da rede, o que facilita e acelera o processo de distribuição. No continente europeu, os principais polos produtivos da Zara estão localizados em Portugal, Espanha, Turquia, Romênia e Bulgária, como apontam Shimamura e Sanches (2012). Aqui na América do Sul, o maior produtor da empresa é o Brasil, que ajuda a abastecer as lojas localizadas na parte Sul do planeta.

Além de ser uma das primeiras a introduzir o *fast-fashion* definitivamente no mercado, é a ela que se deve o fortalecimento dessa estratégia que conquistou o mundo inteiro. De acordo com Delgado, “a Zara se tornou conhecida graças ao seu constante crescimento de vendas e estratégias competitivas que se tornaram referência de moda e marketing” (DELGADO, 2008, p. 5). O curioso é que as estratégias de marketing adotadas pela empresa, como veremos a seguir, vão na direção oposta do convencional e apostam em artimanhas que se tornam decisivas para a fidelização de público e fortalecimento da identidade de marca.

3.3 ESTRATÉGIA DE MARKETING: A MARCA QUE NÃO DESFILA, MAS FAZ O MUNDO TODO DESFILAR POR ELA

A Zara nunca esteve muito presente no universo da publicidade, assim como nunca desfilou em uma passarela, como acontece com os ícones da moda tradicional. Sua marca cresceu e se propagou em virtude da revolução que ela trouxe ao mercado *fashion* que não apenas conquistou, mas também fidelizou uma legião de consumidores no mundo todo. Por se tratar de uma empresa que nasceu e cresceu com o propósito de atender com extrema rapidez a todas as urgências e desejos de seus clientes, o investimento em publicidade ficou em segundo plano, visto que era mais rentável investir no desenvolvimento e na distribuição dos

produtos a fim de acelerar o processo (DELGADO, 2008). Ainda, conforme Cavadonga O'Shea retrata em seu livro, para Amancio Ortega, idealizador e presidente da marca, "a melhor propaganda vem do trabalho eficiente — um serviço capaz de fornecer uma oferta flexível que satisfaça todo tipo de requisito. A oferta deve ser eficaz em termos de oportunidade, e isso gera a lealdade dos clientes e uma excelente transmissão boca a boca" (O'SHEA, 2014, p. 87-88). Por essa razão, a marca deixou de se inserir nos principais meios de comunicação para focar seus investimentos e energia na criação do melhor sistema de logística do mundo, que permitisse revolucionar o sistema de distribuição varejista, entregando um produto em qualquer loja da rede em pouco mais de uma semana. Como dito anteriormente, esse objetivo foi alcançado e hoje as roupas alcançam seus destinos em apenas algumas horas, seja onde for.

Entretanto, conforme já explanado, construir uma identidade de marca sólida, quando se trata de uma empresa de *fast-fashion*, é algo bastante desafiador, visto que existem inúmeras associações negativas feitas às marcas que aderiram essa estratégia (SHIMAMURA e SANCHES, 2012). Ainda assim, a Zara conseguiu fazer com que seus pontos fortes se sobressaíssem aos fracos e, mesmo sem investir nos principais meios de propaganda, foi capaz de conquistar um mundo inteiro. Por mais desafiador que possa ser driblar as consequências da exploração de mão de obra, exploração do meio ambiente e imposição de um sistema que estimula as pessoas a consumirem impulsivamente, a Zara triunfou e consolidou um nome hoje conhecido por todos. Certamente, esse triunfo não se deve apenas à comercialização de produtos com design atualizado e preço baixo, mas também a alguns outros fatores que devem ser explorados. Já evidenciamos o quanto a opinião e os desejos dos consumidores importam à rede, e isso se dá em todos os detalhes. Assim como o seu feedback em relação aos produtos é o que direciona a produção, sua sede por novidade também deve ser atendida. Dessa forma, todas as atenções da marca são voltadas à apresentação e disposição dos produtos nas lojas que, via de regra, são os principais estímulos de compra e por essa razão devem seguir o modelo divulgado pela central. De acordo com Martins (2014), a principal estratégia de marketing adotada pela empresa é o visual merchandising, que consiste na elaboração de uma vitrine atrativa pautada no comportamento e características do consumidor. Lojas

impecáveis e estrategicamente posicionadas constroem a reputação da Zara, conhecida por manter vitrines tão persuasivas quanto uma boa propaganda. Tudo é feito e pensado de forma estratégica. Assim, além de reorganizar as vitrines e a exposição das peças nas araras periodicamente, a fim de transmitir a sensação de que há produtos novos chegando a todo momento, as gerentes das lojas também são o elo entre o cliente e a sede de produção. De acordo com Cietta, “as lojas da marca são os eixos centrais da comunicação [...] nos pontos de venda, quando dois ou três clientes perguntam a um funcionário sobre uma peça que não encontraram, ele comunica à gerente, que informa à central sobre o pedido” (CIETTA, 2010, *apud* SHIMAMURA e SANCHES, 2012, p. 74).

Além do zelo na comunicação direta com o consumidor, a comunicação dentro da empresa também recebe a devida atenção e segue um modelo estratégico. O diretor comunicacional da companhia, Jesús Echevarría, responde pessoalmente a todos os polos da marca a fim de estabelecer vínculos reais e diretos tanto com seus consumidores, quanto com seus colaboradores. A ideia é fazer do ponto de venda o principal ponto de contato com o público, capaz de transmitir tanto a essência quanto valores, ideais e propósitos da marca. Através de uma comunicação muito bem construída e direcionada, a marca estabelece sua identidade e esconde todos os problemas que estão por trás do *fast-fashion*.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com os estudos feitos para desenvolver essa pesquisa, que possibilitaram compreender os pormenores do *fast-fashion*, bem como as características da pós-modernidade, foi possível constatar que o sistema que revolucionou a indústria têxtil é um fenômeno tanto econômico quanto social. Reflexo direto da sociedade atual, a moda líquida disseminou a cultura de que nada dura para sempre e, tão efêmero quanto a felicidade conquistada no momento da compra, é também o produto. Essa produção acelerada de peças não duráveis contribui para a formação de indivíduos hiperconsumistas, incontrolados e impulsivos, imersos em seus desejos nunca saciados.

Por mais atrativo que possa ser adquirir um item que está na moda, literalmente, ofertado a um preço acessível, as condições que levam esse produto a chegar no mercado precisam ser consideradas e não mais deixadas de lado. Aliás, já estão sendo. Depois de divulgadas informações acerca do trabalho análogo ao escravo da marca analisada neste estudo de caso, os ativistas e defensores dos direitos trabalhistas se manifestaram a fim de alertar a legião de fieis. É fato que uma marca consolidada no mercado há anos não vai perder todo o seu prestígio da noite para o dia, mas vivemos o momento propício para o seu declínio. Afinal, é evidente que essa produção acelerada e esse consumo inconsequente prejudicam quem consome, o mundo em que se consome, e a mão de obra que o produz. Por todos esses pontos negativos apresentados é que o movimento *slow-fashion* cresce a cada dia na contramão do *fast-fashion*, incentivando as pessoas a consumirem de forma consciente, respeitando o tempo humano e socioambiental de produção.

Com isto, conclui-se que a moda efêmera e acelerada precisa ser substituída pelo seu oposto com a mesma velocidade em que ela revolucionou o mercado.

REFERÊNCIAS

- ADELMAN, Miriam. Visões da Pós-modernidade: discursos e perspectivas teóricas. In: **Sociologias**, Porto Alegre, ano 11, nº 21, p. 184-217, jan-jun. 2009.
- ALONSO, Triana. **Zara abre uma loja de 4.400 m² no SoHo de Nova York**. 7 mar. 2016. Disponível em: <http://br.fashionnetwork.com/news/Zara-abre-uma-loja-de-4-400-m-no-SoHo-de-Nova-York,665995.html#.WgE9Q63OrBJ>. Acesso em: 05 nov. 2017.
- BAUMAN, Zygmunt. **O Mal-estar da Pós-modernidade**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1998.
- _____. **Modernidade Líquida**. Rio de Janeiro: Zahar, 2001.
- _____. **Globalização: as consequências humanas**. Rio de Janeiro: Zahar, 1999.
- _____. **Vida Para Consumo: a transformação das pessoas em mercadorias**. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.
- BAUDRILLARD, Jean. **A Sociedade de Consumo**. Portugal: Edições 70, 2008.
- BONORINO, Evelyn. **Fast Fashion: Mocinho ou Vilão?** 2012. Disponível em: http://evelynb.com.br/informacoes/direcoes/fast_fashion.html. Acesso em: 30 set. 2017.
- CIETTA, Enrico. **A Revolução do Fast-fashion: estratégias e modelos organizativos para competir nas indústrias híbridas**. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2010.
- DELGADO, Daniela. Fast-fashion: estratégia para conquista de mercado globalizado. In: **ModaPalavra E-periódico**, Florianópolis, v. 1, n. 2, p.3-10, 2008.

FREITAS, Susy. As Características da Pós-modernidade como Influência Estética da Videoarte Contemporânea. In: **Texto digital**, Florianópolis, v. 8, n. 2, p. 68-82, jul-dez. 2012.

HALL, Stuart. **A Identidade Cultural na Pós-modernidade**. Rio de Janeiro: DP&A Editora, 1992.

LIPOVETSKY, Gilles. **A Felicidade Paradoxal**: ensaios sobre a sociedade de hiperconsumo. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.

_____. **O Império do Efêmero**: a moda e seu destino nas sociedades modernas. São Paulo: Companhia das Letras, 2009.

MAHLMEISTER, Eliana Acar Pedro. Design de Moda Pós-moderna. In: **Design, arte e tecnologia**. p. 1-16, São Paulo: Rosari, Universidade Anhembi Morumbi, PUC-Rio e Unesp-Bauru, 2008.

MARTINS, Thiago. **Entenda como a Zara vende através do Visual Merchandising**. 4 ago. 2014. Disponível em: <http://marketingsemgravata.com.br/site/2014/08/04/entenda-como-a-zara-vende-atraves-do-visual-merchandising/>. Acesso em: 26 out. 2017.

O'SHEA, Cavadonga. **O gênio da Zara**: a história de Amancio Ortega, o ícone da fast-fashion. São Paulo: Seoman, 2014.

PONTES, Maria Helena. Moda, Imagem e identidade. In: **Achiote**, n. p., v.1, n.1, Belo Horizonte: FUMEC, 2013.

ROGAR, Sílvia. **Conheça por dentro uma das fábricas da Zara na Espanha**. 2012a. Disponível em: <http://revista.vogue.globo.com/moda/news/conheca-por-dentro-uma-das-fabricas-da-zara-na-espanha/>. Acesso em: 24 out. 2017.

ROGAR, Sílvia. **Zara city: por dentro da gigante do fast-fashion**. 2012b. Disponível em: <http://revista.vogue.globo.com/moda/news/por-dentro-da-zara/>. Acesso em: 25 out. 2017.

SHIMAMURA, Erica; SANCHES, Maria Celeste de Fátima; O Fast-fashion e a identidade de marca. In: **Projética Revista Científica de Design**. Londrina, v.3, n.2, p. 66-76, 2012.

SILVA, André. **Consumo e Publicidade na Pós-Modernidade**. Intercom, Londrina, 2011.

SOUSA, Deborah; SOUSA, João. Sujeito, identidade e consumo na pós-modernidade: os novos consumidores nas vendas.com. In: **Temática**, Universidade Federal da Paraíba, ano XI, n.6, p. 183-196, jun. 2015.

VIVEIROS, Eduardo. **Uma viagem ao mundo de Zara, parte 4: visitando a fábrica**. 2012. Disponível em: <http://chic.uol.com.br/les-chics/noticia/uma-viagem-ao-mundo-de-zara-parte-4-visitando-a-fabrica>. Acesso em: 24/10/2017.

WEN, Priscilla Kuan Iye. **Estratégia de fast fashion**: estudo de caso da Zara e da Forever 21. 2015. 65 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Comunicação - Habilitação em Publicidade e Propaganda) - Escola de Comunicação, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2015.

ZARA BRASIL. **Sem título**. Disponível em: <http://zarabrasil.org>. Acesso em: 5 nov. 2017.