

MARKETING DE RELACIONAMENTO E A ESTRATÉGIA FAST-FASHION: ASPECTOS INTRODUTÓRIOS

RELATIONSHIP MARKETING AND THE FAST-FASHION STRATEGY: INTRODUCTORY ASPECTS

109

Érica Cristina Formigoni¹, Isabela Fuini¹, Joaquim M. F. Antunes Neto²

- 1- Graduandas do CST em Gestão Empresarial, pela Faculdade de Tecnologia de Itapira “Ogari de Castro Pacheco” (FATEC – Itapira); 2- Professor Doutor da FATEC – Itapira. Possui MBA em Gestão de Estratégia Empresarial (Faculdade de Educação São Luís, Jaboticabal, SP).

Contato: joaquim_netho@yahoo.com.br

RESUMO

O marketing de relacionamento é o processo de construir e manter relacionamentos lucrativos com o cliente, entregando valor superior e satisfação, sobretudo quando se pensa na estratégia *fast-fashion*. Por meio de uma revisão bibliográfica narrativa, objetivou-se estudar como as organizações, de públicos-alvo distintos têm se apropriado do marketing de relacionamento como diferencial competitivo na fidelização de clientes na *estratégia fast-fashion*. O marketing de relacionamento tem como objetivo a retenção do cliente e, para que isso ocorra, é necessária a estruturação de um ciclo de relacionamento entre empresa e cliente. As marcas apresentadas, com seus distintos espectros de consumidores, precisam lidar com recursos, capacidades e competências para conduzirem suas vantagens competitivas. Dentre eles, a capacidade de agir com flexibilidade, velocidade, inovação e integração constitui elementos essenciais à competitividade.

Palavras-chaves: Estratégia fast-fashion. Marketing. Marketing de relacionamento.

ABSTRACT

Relationship marketing is the process of building and maintaining profitable customer relationships, delivering superior value and satisfaction, especially when thinking about the fast-fashion strategy. Through a narrative literature review, the aim was to study how organizations, from different target audiences, have appropriated relationship marketing as a competitive differential in customer loyalty in the fast-fashion strategy. Relationship marketing is aimed at customer retention and, for this to occur, it is necessary to structure a relationship cycle between company and customer. The brands presented, with their distinct spectrum of consumers, need to deal with resources, capabilities and competences to drive their competitive advantages. Among them, the ability to act with flexibility, speed, innovation and integration are essential elements for competitiveness.

Keywords: Fast-fashion strategy. Marketing. Relationship marketing.

INTRODUÇÃO

Devido as recorrentes mudanças no cenário econômico e na sociedade, a maneira como o processo de compra e venda é realizado também sofreu mudanças, forçando as empresas trabalharem melhor suas estratégias e posicionamento em seu mercado de atuação, assim como atender as necessidades e anseios de seus clientes (KOTLER, 2000). Tendo ciência do que os clientes buscam hoje um atendimento mais dedicado e personalizado, aliado à boa qualidade e preço justo, atingir esse grau de excelência é algo desafiador, visto que as empresas necessitam estudar a fundo seu público-alvo e aplicar esse conhecimento em seu portfólio, de maneira que possa entregar um produto que satisfaça seus consumidores, para que assim, além de ganhar destaque em seu segmento, também garanta vantagem competitiva em relação à concorrência.

Portanto, uma estratégia importante adotada pelas empresas, que reflete o hiper consumo da atualidade, é a chamada estratégia *fast-fashion*, que troca grande parte das mercadorias das lojas a cada quinzena, contando com um planejamento da logística mundial e da criação acelerada de novos produtos. Outro ponto que demanda atenção especial é a exibição das mercadorias no ponto de venda, a loja é reorganizada periodicamente para que os consumidores notem diferenças e se sintam estimulados em visitar constantemente a loja (DELGADO, 2008). O conceito da estratégia *fast-fashion* reside essencialmente pela produção (ou compra) rápida e contínua de peças com *design* ampliado, em pequenos lotes, para dar ao cliente a sensação de “escassez” e criar o clima de oportunidade única de fazer a compra. O giro das peças deve ser muito rápido para que acabem logo, criando a necessidade de reposição constante de novidades. A rede espanhola Zara foi pioneira em adotar esta estratégia comercial que tem resultado no crescimento da rede. Nas lojas da rede Zara, o abastecimento de produtos ocorre no mínimo duas vezes por semana. A ambientação das lojas, a iluminação, o conforto, a exposição das peças, também contam na criação desse ambiente do consumo rápido (MATTOS; NIELSEN; OLIVO, 2020).

Nesse sentido, a organização deve ir além do que propõem, ou seja, entregar mais que o esperado, pois só assim irá oferecer uma experiência mais prazerosa a seu cliente, permitindo construir uma relação de fidelidade à marca/empresa, garantindo que esse cliente esteja propenso a voltar a comprar (KOTLER; ARMSTRONG, 2002). Embora pareça algo simples, destaca-se que desenvolver relacionamentos bem-sucedidos exige prática constante e intensa de técnicas de pós-marketing, ferramenta essa que pode ser definida como o processo de identificação e satisfação das necessidades do cliente de um modo competitivamente superior de forma a atingir os objetivos da organização (SCHMIEGELOW; SOUSA, 2018). Nesse sentido, uma ferramenta como o marketing de relacionamento torna-se fundamental para auxiliar as empresas em sua estratégia, focando nas necessidades de seus clientes, propondo soluções

inovadoras e garantindo a fidelização de seu público-alvo (KOTLER; ARMSTRONG, 2002).

O marketing de relacionamento é o processo de construir e manter relacionamentos lucrativos com o cliente, entregando valor superior e satisfação, sobretudo quando se pensa na estratégia *fast-fashion*. Desta forma, entende-se que as organizações contemporâneas, mais do que nunca, devem compreender que não basta ter compradores de seus produtos, é preciso tornar esses clientes lucrativos, por meio da fidelização.

As empresas precisam se relacionar com as pessoas, porque, sem essa interação, não haverá mercado consumidor tampouco empresarial. Sabe-se que, atualmente, as empresas devem manter estreito relacionamento com os clientes por meio de comunicações que possam influenciar os mesmos a procurar por elas e efetuar suas compras. Assim a liderança no mercado vai se estabelecendo e colocando-as em posição satisfatória diante das demais.

A partir do exposto até o momento, pode-se perceber que o marketing se desfragmentou em várias nuances e para a pesquisa em questão destacou-se o marketing de relacionamento com alterações da visão focada no produto para a compreensão e satisfação do consumidor em suas necessidades, ou seja, visão focada no cliente. Diante do contexto apresentado, chega-se à questão central desse trabalho, que foi tratada por uma pesquisa bibliográfica narrativa: como as organizações, de públicos-alvo distintos, têm se apropriado do marketing de relacionamento como diferencial competitivo na fidelização de clientes na estratégia *fast-fashion*?

METODOLOGIA

Trata-se de um artigo de revisão bibliográfica narrativa. De acordo com Rother (2007), os artigos de revisão narrativa são publicações amplas, apropriadas para descrever e discutir o desenvolvimento ou o "estado da arte" de um determinado assunto, sob ponto de vista teórico ou contextual. As revisões narrativas não possuem a obrigatoriedade em informar as fontes de informação utilizadas, a metodologia para busca das referências, nem os critérios utilizados na avaliação e seleção dos trabalhos. Constituem, basicamente, de análise da literatura publicada em livros, artigos de revista impressas e/ou eletrônicas na interpretação e análise crítica pessoal do autor (LAKATOS; MARCONI, 2007). Contudo, neste presente estudo, isso não significa descomprometimento com o rigor da construção textual, uma vez que apenas não se contemplou um aprimoramento e atualização do processo de revisão, com as etapas características da análise sistemática. Se na revisão sistemática há um aparato metodológico para se evitar viés ou tendenciosidade no resultado, muito em virtude de se buscar mais de duas bases de dados para as buscas dos materiais acadêmicos, buscou-se aqui uma adequada estratégia para a fundamentação teórica quanto aos artigos, dissertações, teses, trabalhos de conclusão de cursos utilizados. Tanto que se partiu de uma questão

norteadora para uma elaboração textual direcionada: como as organizações, de públicos-alvo distintos, têm se apropriado do marketing de relacionamento como diferencial competitivo na fidelização de clientes na estratégia *fast-fashion*?

A pesquisa foi exclusivamente desenvolvida na base de dado “Google Acadêmico”, haja vista que apresentou uma interessante progressão da temática ao longo das últimas duas décadas, permitindo fácil acesso ao material e reprodução do estudo. O critério de inclusão não foi fechado apenas para artigos originais e de estudos de casos, porém o Quadro 1 traz importantes considerações de casos em empresas que adotam a estratégia *fast-fashion* e como estabelecem relacionamento com seu público-alvo. Os critérios de exclusão consideraram os objetivos específicos da pesquisa e relações com os títulos e resumos dos trabalhos. Não houve um período de publicação a ser considerado, privilegiando-se, portanto, a relevância e qualidade acadêmica para a temática.

112

RESULTADOS

Em um ambiente que exige contínua inovação em face dos inúmeros desafios competitivos, o tópico de estudo deste trabalho tem sido assunto de discussões frequentes em fóruns com empresários, executivos e demais profissionais da moda mundial, diante das evidências de mudanças velozes no setor, e da constante necessidade de inovação (MATTOS, 2017; MATTOS; CAMPOS, 2019).

Toniol e Albieri (2020) apontam que a moda atual se caracteriza pela incessante busca de novas referências culturais, filtradas por criadores, com o objetivo de transmitir constantemente o “novo”. Paradoxalmente, a moda consiste tanto em disseminação quanto em inovação. Produtos com significados trabalhados tanto pela indústria como pelo *marketing* encontram formas de adaptar as tendências a um alcance global. Assim, os produtos de moda passaram a se difundir de forma imediata. Consumidores de todo o mundo têm acesso aos produtos, ou seja, o uso das peças se homogeneiza. Surge a relevância, desta forma, em se estudar o marketing de relacionamento.

O marketing de relacionamento tem como objetivo a retenção do cliente e, para que isso ocorra, é necessária a estruturação de um ciclo de relacionamento entre empresa e cliente, composto por cinco etapas (BOGDEZEVICIUS; MIRANDA, 2020): conquista, ativação, fidelização, retenção e recuperação. Os autores, por meio de uma coletânea de estudiosos do Marketing de Relacionamento, possibilitaram a elaboração desta sequência:

- **Conquista:** advém da simpatia que os clientes sentem pela organização. Este sentimento é atribuído às emoções que o cliente sente ao adquirir um produto ou serviço que satisfaça seus desejos e suas necessidades. O foco principal das organizações deve ser conquistar clientes potenciais

para que o relacionamento entre ambos se torne duradouro e ativo a longo prazo.

- **Ativação:** está relacionada ao consumo de produtos ou serviços. Na busca por essa ativação, as organizações optam por direcionar os seus produtos ou serviços aos clientes no intuito de estimulá-los a realizarem a compra. Entretanto, é fundamental que os clientes consumam os produtos oferecidos para serem considerados clientes ativos.
- **Fidelidade:** é alcançada quando as organizações e os profissionais de marketing trabalham em equipe, desenvolvendo estratégias de oferta com o objetivo de satisfazer as necessidades dos consumidores. Neste processo, é importante observar o grau de satisfação do consumidor, porque a partir desta ação as organizações convertem seus clientes em efetivos compradores, sendo que sua permanência é conquistada através do desempenho das organizações que desenvolvem metas com o objetivo de compreender o cliente e criar produtos ou serviços de qualidade que estão acima das suas expectativas.
- **Retenção:** é através deste momento que a obtenção de dados é adquirida e analisada pelo profissional de marketing, sendo necessário que haja transparência e compromisso para que eles se sintam acolhidos e valorizados. A retenção do cliente tem como foco, impedir atritos, de modo que o cliente não se desligue da organização, pois o custo para recuperar esse cliente desligado maior do que elaborar mecanismos para retê-lo. Geralmente, o desligamento do cliente ocorre quando estão insatisfeitos com o atendimento; quando se decepcionaram com o produto ou serviço oferecido; ou quando optam pela concorrência.
- **Recuperação:** é fundamental que as organizações elaborem meios preventivos que identifiquem um desligamento antes que ele ocorra, considerando que os investimentos para conquistar, fidelizar e reter esses clientes se tornam maiores e não é garantido que os mesmos permaneçam leais.

A concepção teórica dos modelos comportamentais evoluiu fortemente nos últimos 40 anos e tais modelos têm servido de pressupostos para o Marketing de Relacionamento. Lopes e Silva (2018) fizeram uma excelente revisão sobre a temática (Figura 1), cujos modelos foram adaptados pelos autores do presente trabalho para possibilitar ao leitor uma compreensão do processo evolutivo histórico dos atributos que envolvem os conceitos sobre o comportamento do consumidor.

O modelo de Nicósia, de 1966, preconiza que o comportamento de compra tem como antecedentes a pesquisa e a avaliação de informações e que estas são precedidas pela exposição a uma mensagem formulada pelo vendedor/fornecedor, ou seja, de cunho publicitário (LOPES; SILVA, 2018).

O modelo de comportamento do consumidor de Howard e Sheth, de 1969, é um dos mais utilizados e discutidos e destina-se a explicar o comportamento de compra, e, em particular, o processo de comparação entre diferentes produtos

ou marcas, com base em três pressupostos: a racionalidade do comportamento, o caráter sistemático do processo de avaliação e decisão e a ocorrência de qualquer fenômeno externo que venha a causar impacto no indivíduo, provocando o comportamento de compra (LOPES; SILVA, 2018).

Já, o modelo de comportamento do consumidor de Engel, Blackwell e Miniard, desenvolvido em 1968 e reformulado em 1978, denota especial atenção à aprendizagem. O modelo considera que o comportamento de consumo ocorre por meio de um processo com quatro componentes ou partes básicas: estímulos (entradas ou insumos), processamento de informação, processo decisório e variáveis ambientais (exógenos). Os estímulos movem os consumidores a buscar informações sobre o produto. Após processar as informações coletadas (ou recebidas), o consumidor avalia as alternativas e incorpora uma atitude em relação a elas. A atitude instalada, em conjunto com as variáveis ambientais, é que vai determinar a decisão de compra (LOPES; SILVA, 2018).

O modelo de comportamento do consumidor de Howard, de 1989, é uma reformulação do modelo de Howard e Sheth (1969), fundamentado em sete componentes ou variáveis correlacionadas: a informação (I), o reconhecimento (R), a atitude (A), a confiança (C), a intenção (I), a compra (P) e a satisfação pós-compra (S). Os três componentes centrais da estrutura –reconhecimento, atitude em relação à marca e confiança –formam a imagem de percepção da marca e resultam no conhecimento total que o consumidor tem a respeito de uma determinada marca ou produto. O modelo incorpora três possibilidades de decisão de compra em função da complexidade da mesma e da informação disponível para o consumidor: aquisição de produtos novos ou recém lançados no mercado, decisões de compras complexas e decisões de compra rotineiras. No caso das aquisições de caráter rotineiro, tanto a atitude como a confiança no produto e o reconhecimento da marca são preexistentes em relação à decisão de compra, devido à experiência prévia derivada de compras anteriores. Nas decisões de compra de produtos novos, a informação torna-se uma variável básica, já que o consumidor desconhece seus atributos e necessita aprender para reconhecer as marcas, formar atitudes a respeito do produto e desenvolver confiança no mesmo. Para a tomada de decisões complexas, a relevância do produto impulsiona a busca ativa de informações e a atenção voluntária sobre os atributos dos produtos, facilitando a identificação das marcas e a conformação de atitudes. O modelo de Howard proporciona uma explicação sistemática do processo de compra dos indivíduos, uma vez que demonstrou alto valor preditivo, dada sua sensatez e aplicabilidade em simulações comerciais (LOPES; SILVA, 2018).

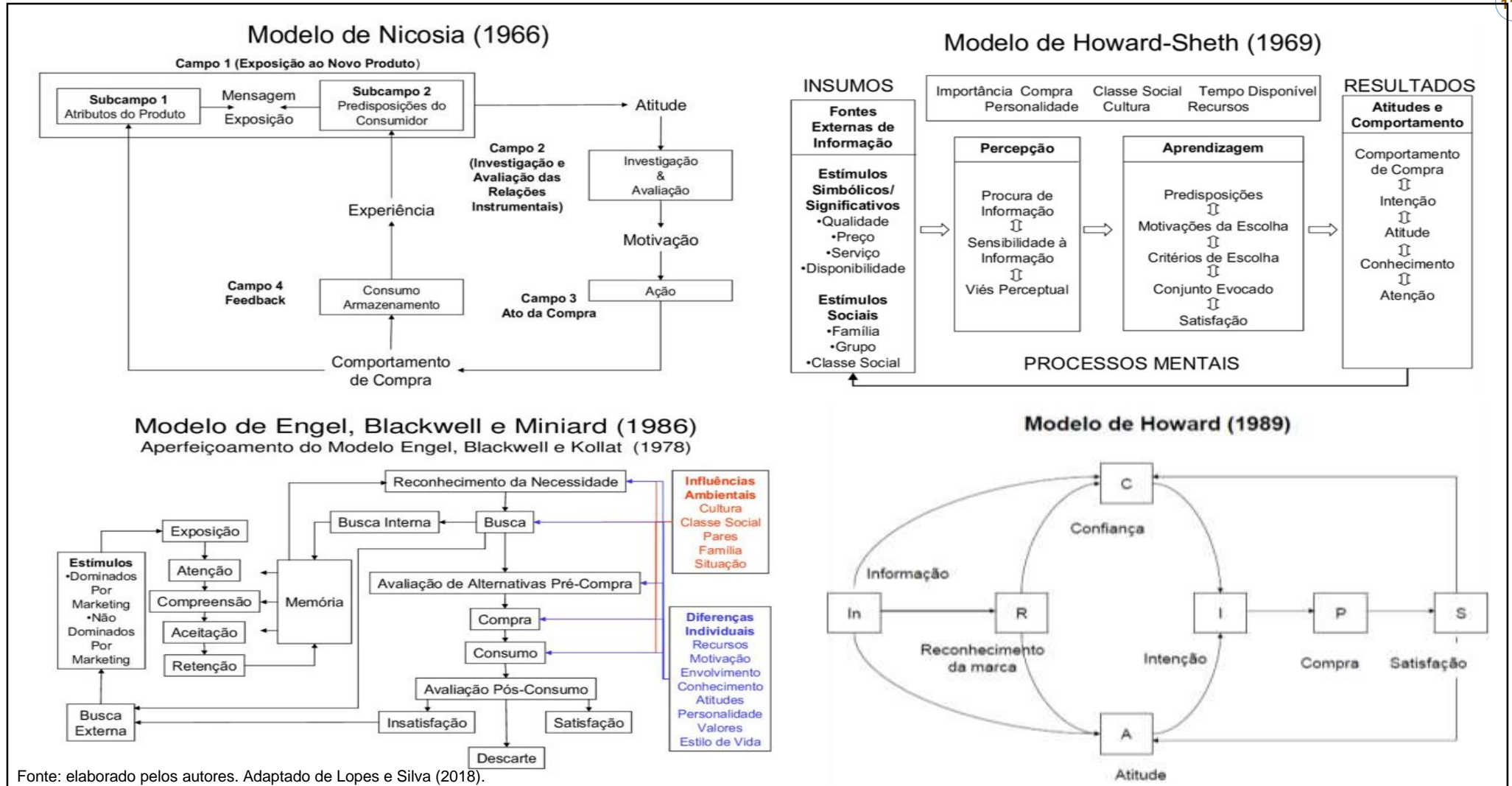
Oliveira (2013) pondera que a compreensão de fatores que podem influenciar o indivíduo no seu comportamento de compra, facilita um melhor conhecimento sobre a dinâmica da compra, mas também intervenções com apoio de alguns estímulos de Marketing que possam criar de alguma maneira valor para o cliente e satisfazendo-os com produto. Aprofundando ainda mais sobre o comportamento do consumidor, pode-se perceber quais são os mecanismos para que haja a tomada de decisão, estes que dependem de

complexa integração por meio do qual o consumidor associa os conhecimentos para avaliar dois ou mais comportamentos alternativos e selecionar um.

Portanto, o objetivo de marketing ao pesquisar o comportamento visa entender melhor o consumidor e, assim, poder melhor antecipar ou prever o seu comportamento futuro. Ou seja, é preciso que o setor do marketing esteja sempre atento ao seu consumidor, constantemente atualizado sobre todos os tipos de mudanças e aspectos que podem vir a influenciar no seu comportamento, para que desta maneira a organização consiga antever suas possíveis variações comportamentais, estando sempre a frente no atendimento das expectativas e necessidades do seu público.

O Quadro 1 organiza o perfil de grandes marcas que adotam a estratégia *fast-fashion*, para que sirva de referência e direcionamento para uma breve discussão considerando a questão norteadora estabelecida neste estudo.

Figura 1 – Modelos de comportamento do consumidor.



Quadro 1. Estratégia de posicionamento de grandes marcas que adotam a estratégia *fast-fashion*.

Autores (ano)	Tipo de Estudo	Empresa	Estratégia de Posicionamento
Lobo (2017)	Dissertação	Zara e H&M	Parte dos consumidores se sentem influenciados pela publicidade, nomeadamente nas redes sociais e na televisão, porém uma grande parte atribui maior importância ao <i>merchandising</i> visual do ponto de venda do que à publicidade realizada na comunicação social. Observou-se também que, para uma grande parte dos consumidores, a comunicação indireta (ponto de venda) é mais valorizada do que a comunicação convertida em publicidade. Paralelamente, existem ainda os consumidores que defendem que a comunicação, no ponto de venda, aliada à publicidade, seria a melhor solução para as marcas, apesar de não ser um fator determinante do ato de compra.
Cavalcante Neto; Vasconcelos (2017)	Artigo	Riachuelo	Considerando a relação entre consumidores e marcas, é indiscutível o poder de comunicação que as redes sociais deram aos consumidores, estes agora possuem voz ativa e podem expressar a qualquer hora e lugar sua opinião. Estão mais maduros e exigentes enquanto as temáticas de responsabilidade social. Isso tudo tornou extremamente necessária uma mudança no posicionamento das marcas, na forma de se relacionar com o consumidor e reagir às interações deles.
Garcia (2021)	Artigo	Lojas Marisa	A marca busca uma visibilidade da versatilidade requintada que produz uma estetização do vestir os grupos sociais populares. Sendo assim, sobre a plataforma de valores práticos, há um investimento simbólico, que faz parte da construção da Marisa como uma marca que tem competência para colocar as pessoas na moda e que está na moda.
Brito (2020)	Dissertação	Abercrombie & Fitch	A marca criou uma forte associação entre os valores e a sua fragância principal (Fierce). Assim, conclui-se que as estratégias de <i>marketing</i> olfativo podem ser uma poderosa ferramenta para as marcas de moda. Os consumidores têm a percepção de diferenciação em reconhecerem a marca em estudo de uma forma distinta, no caso de esta alterar o seu aroma, é mais um argumento que vem fomentar esta ilação.
Lahm (2016)	Monografia	Lojas Renner	O impacto das marcas internacionais do segmento de luxo influencia na produção de coleções voltadas para um público consumidor muito mais amplo.

Fonte: elaborado pelos autores.

DISCUSSÃO

Para Lobo (2017), a moda está constantemente associada a mudança, tanto de modelos e formas como de padrões e cores. Tais mudanças constantes das tendências de moda despertam no consumidor uma forte vontade de novidade. A internet possibilita o consumidor a manter-se atualizado instantaneamente, podendo acompanhar os desfiles de coleções em tempo real, por meio de seu *smartphone*, ou até mesmo comprar o que deseja sem sair do conforto da sua casa. Poupar tempo pode ser um atributo bastante valioso a ser considerado.

Ao analisar os casos das lojas Zara e H&M (LOBO, 2017), ambas idealizadas para um consumidor de aquisição de alto padrão econômico, percebe-se que há um desdobramento maior de se estabelecer o marketing de relacionamento. Para tal consumidor, não se necessita desenvolver a sensação de pertencimento a um grupo seletivo – eles já são o grupo seletivo -, conforme vistos para as marcas destinadas ao segmento popular (Riachuelo, Marisa e Renner), o que faz com que as estratégias de fidelidade para tais clientes necessariamente foquem em um chamado capital cultural. Lobo (2017) complementa ao apontar que é importante que as marcas percebam que, nos dias de hoje, quando uma pessoa compra um produto não está apenas a comprar um artigo, mas sim o *status* que está associado à marca. Cada vez mais, o ato de compra deixa de ser um processo racional, passando a ser um processo emocional. Além disso, não se pode esquecer que o consumo é central no processo de reprodução de qualquer sociedade e que todo e qualquer ato de consumo é cultural. Barbosa (2004) aponta que, apesar dessa cultura material ser um aspecto fundamental, apenas nossa sociedade é denominada como sociedade de consumo. Para a autora, isso ocorre porque o consumo ocupou uma função que vai além de apenas satisfazer as necessidades materiais, ele também ganhou dimensões que nos permite discutir acerca da realidade social.

Retomando ao conceito de capital cultural, de Bourdieu (1998), ele observa que há uma relação direta com a possibilidade econômica do agente, no caso exemplificado neste estudo, o consumidor. Para o autor, manifesta-se sob três faces: estado incorporado, objetivado e institucionalizado. O estado incorporado consiste no enraizamento de bens simbólicos nas estruturas de pensamento; incorporado, este capital cultural configura-se em uma propriedade que se fez corpo e tornou-se parte integrante da pessoa: um “habitus”, ou seja, orienta a maneira do agente social ver o mundo e, nele, suas próprias ações; o estado objetivado é o capital cultural materializado em bens culturais, neste caso, pelo consumo de peças de modas de alto valor para uma distinção social. Interessante estabelecer um paralelo com a estratégia do marketing olfativo, visto no estudo de Brito (2020), ao analisarem a marca de alto padrão Abercrombie & Fitch. Tais clientes, que já possuem um perfil distinto, ao reconhecerem e identificarem-se por uma essência que remete ao *status* da marca, provam uma sensação diferenciada de pertencimento seletivo a um grupo social. Na perspectiva do presente estudo, acredita-se que cabe ao segmento

de Marketing de Relacionamento compreender o que é o capital cultural incorporado por cada escala social, para que se possa reconhecer quem é o agente alvo a ser valorizado e decifrado quanto as suas necessidades e desejos de consumo.

Para que a empresa logre êxito e tenha sucesso com o seu plano de Marketing de Relacionamento é importante que os clientes falem de seus produtos e serviços de maneira positiva, mostrando a importância de tê-los na sua vida. Isto é, os seus clientes irão se tornar uma de suas formas de propaganda, estimulando novas pessoas a adquirirem os seus produtos e serviços, pois eles se tornarão fãs da marca e propagarão de forma gratuita o retorno que seus produtos e serviços trazem para eles. Diferentemente do segmento de alto padrão econômico, as organizações voltadas para os públicos de outras camadas sociais precisam lidar com as variáveis preço e promoção de forma mais estratégica. Mas é importante ressaltar que a projeção das tendências do mercado de luxo da moda é mimetizada e torna-se fonte de inspiração e estratégia de influência no comportamento do consumidor, conforme visto por Lahm (2016), no caso das Lojas Renner.

Kotler (2000) explica que há variáveis controláveis e não controláveis: as controláveis são aquelas que podem ser redimensionadas ou modificadas conforme as necessidades e as exigências do mercado - Políticas de Produto ou Serviços, Políticas de Preço, Políticas de Distribuição e Políticas de Comunicação; enquanto que as incontrolláveis dividem-se em forças macro ambientais e micro ambientais e não podem ser alteradas por nenhuma empresa, pois são forças externas que influenciam as ações de marketing de todos os concorrentes do mercado. Antes de comunicarem ao público, é necessário que haja uma boa comunicação entre os profissionais responsáveis pelas diferentes funções numa determinada marca, de forma a que o trabalho desenvolvido seja o melhor (LOBO, 2017). Todas essas variáveis, dentro da estratégia *fast-fashion*, ganham uma dimensão e complexidade maiores, pois ao mesmo tempo que há uma provocação ao sentimento e ato de se consumir, também se cresce hoje uma consciencialização para um mundo mais sustentável e a vontade de um resgate de valores e de uma vida mais saudável (LOBO, 2017). Outro desafio ao Marketing de Relacionamento no segmento da moda *fast-fashion*.

Cavalcante Neto e Vasconcelos (2017), ao estudarem o caso das Lojas Riachuelo na concepção da estratégia *fast-fashion*, ressaltam a necessidade de a empresa oferecer aos consumidores, além dos aspectos de viabilidade de compra, os seus itens de coleção com mais rapidez e novas possibilidades de escolha. Essa necessidade de fluidez e velocidade na vida moderna, fruto da globalização e do avanço tecnológico no processo de compra, reflete no gerenciamento do marketing. Para os autores, a era digital mudou completamente a forma de consumo da sociedade. As redes sociais permitiram a convergência e, conseqüentemente, o encontro desses consumidores que passaram a partilhar suas opiniões e trocar experiências, sobre tudo, inclusive com compras e determinadas marcas.

Portanto, o Marketing de Relacionamento configura-se com a necessidade de comunicação direta e mais próxima no ambiente digital, e assim, por consequência, nos encaminhados ao mundo que hoje conhecemos como “redes sociais”. Rede social é um conjunto de participantes autônomos, unindo ideias e recursos em torno de valores e interesses compartilhados. Elas foram, pouco a pouco, ganhando espaço no cotidiano das pessoas – acompanhando o movimento comum dos aspectos da globalização que se dão a partir dos grandes países desenvolvidos –, e oportunizando as relações advindas de uma comunicação através da internet (CAVALCANTE NETO; VASCONCELOS, 2017).

Cunha e Santos (2019) explicam que as redes sociais ganharam expressividade no setor publicitário por terem permitido ao consumidor interagir, por meio de resposta para a marca, anunciante ou do compartilhamento de mensagens. Tem-se ainda a vantagem do fato de as pessoas estarem nas redes sociais em momentos de descontração e a experiência com o anúncio da marca surgir como forma de entretenimento, de forma que se ofereça os seus serviços e/ou experiência agradavelmente ao público. Ainda para os autores, as redes sociais têm se mostrado cada vez mais assertivas quanto a estratégia de criação de boas experiências, como forma de estreitar relacionamentos. As marcas investem em conteúdos relevantes e atualizados, que vão ao encontro do seu posicionamento, mas também do interesse do público. É importante perceber que estas informações são consumidas com muita rapidez. Por isso mesmo, a marca deve transmitir mensagens focadas, precisas e breves. No relato de Cavalcante Neto e Vasconcelos (2017), no caso das Lojas Riachuelo, trata-se como indiscutível o poder de comunicação que as redes sociais deram aos consumidores, estes agora com voz ativa e possibilidade de se expressarem a qualquer hora e lugar sua opinião. Neste sentido que se há a necessidade de substituir o marketing tradicional pelo marketing relacional, na perspectiva que este foque, como o conceito indica, na relação com o consumidor através da intensa comunicação ativa entre ambas as partes.

A competitividade entre marcas é crescente no segmento das lojas de departamentos voltadas para o público da classe média e de poder aquisitivo compatíveis a esse núcleo, representadas neste estudo pelas Lojas Riachuelo (CAVALCANTE NETO; VASCONCELOS, 2017), Marisa (GARCIA, 2021) e Renner (LAHM, 2016). Para esse segmento de lojas de departamento, tem-se apostado muito na componente da transparência, experiências dinâmicas e em criar a oferta de uma recepção memorável aos consumidores, com o objetivo de se diferenciarem. Isto deve estar constantemente assegurado nas suas estratégias e tais experiências devem ser interações entregues em *takeaway* na mente do consumidor, ou seja, além de vivenciadas no ponto de venda, são levadas para o dia-a-dia do consumidor. As interações podem ser diretas ou indiretas: as diretas dizem respeito ao consumo direto de serviços ou produtos, enquanto as indiretas se referem à experiência promovida pela marca através da comunicação, de ações dinâmicas, notícias e publicidade (BRITO, 2020).

O que fica evidente, em se tratando de moda, estratégia *fast-fashion* e marketing, é que as empresas, cada vez mais, estão buscando uma difusão do

conhecimento sobre o comportamento do consumidor e ações que favoreçam o desenvolvimento e a ampliação de competências relacionadas ao desenvolvimento de coleções, a exposição de produtos, a forma de atendimento (personalizado), a criação de *layouts* e a realização de eventos promocionais. Entre as habilidades gerenciais, é possível destacar que as organizações, neste contexto, necessitam desenvolver a capacidade de leitura adequada do ambiente de negócios, de compreensão das necessidades dos clientes e de entender o nível de fungibilidade dos recursos e os diferentes serviços que podem proporcionar.

121

CONSIDERAÇÕES FINAIS

No vasto, complexo e altamente competitivo universo da moda, a estratégia de marketing torna-se cada vez mais importante. Para conseguir compreender como funciona a moda e, por sua vez, o marketing de moda, é necessário explorar e analisar os fundamentos e conceitos que gerem e transformam o que se considera moda e a sua relação com a sociedade.

O marketing de relacionamento é uma ferramenta estratégica de fundamental importância para captar e fidelizar os clientes das organizações. Diante desse cenário, o presente artigo teve como objetivo apresentar conceitos e atributos do marketing no processo da estratégia *fast-fashion* da moda e como algumas organizações de representatividade no cenário brasileiro se posicionam perante seu público-alvo. Pela busca de autores que argumentassem cientificamente sobre a temática e, de forma empírica, chegou-se a uma breve discussão.

As questões sobre marketing, marketing de relacionamento e posicionamento empresarial são pontos de destaque na estratégia *fast-fashion*, que é modulada pela relação ágil entre “tempo x processo produtivo x disponibilidade do produto”. Recursos, capacidades e competências são aspectos característicos de cada empresa que podem conduzir a vantagens ou desvantagens competitivas. Dentre eles, a capacidade de agir com flexibilidade, velocidade, inovação e integração constitui elementos essenciais à competitividade. Portanto, as distintas marcas estudadas, nos seus respectivos segmentos, devem atentar-se a esse contínuo processo de acelerar e desacelerar a produção e flexibilidade na oferta de personalização, que se unem às estratégias de preço como formas de diferenciação.

REFERÊNCIAS

- BARBOSA, Lívia. **Sociedade de Consumo**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2004.
- BORDIEU, P. **Escritos de Educação**. 3. ed. Petrópolis: Vozes, 1998.
- BOGDEZEVICIUS, C. R.; MIRANDA, H. F. R. Marketing de relacionamento: conquista, ativação, fidelização, retenção e recuperação de clientes. **Revista Psicologia & Saberes**, v. 9, n. 19, p. 251-274, 2020.
- BRITO, T. M. C. V. A importância do marketing olfativo nas marcas de moda: o caso Abercrombie & Fitch. 2020. 199 f. Dissertação (Mestrado em Ciências da Comunicação). **Faculdade de Ciências Humanas da Universidade Católica de Lisboa**. Lisboa, Portugal, 2020.
- CAVALCANTE NETO, J. O.; VASCONCELOS, J. L. C. Fast fashion e o relacionamento com o consumidor nas redes sociais – caso da Riachuelo. **40º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**. Curitiba, Paraná, Brasil, 04 a 09/09/2017.
- CUNHA, M. N.; SANTOS, E. A percepção do consumidor face à comunicação das marcas de moda de luxo nas redes sociais. **International Journal of Marketing, Communication and New Media**, v. 7, n. 12, p. 83-102, 2019.
- DELGADO, D. *Fast-fashion*: estratégia para conquista do mercado globalizado. **Modapalavra e-periódico**, v. 1, n. 2, p. 3-10, 2008.
- GARCIA, C. S. Lojas Marisa: a promessa do preço baixo nas vitrinas da avenida Paulista. **DOBRAS**, n. 32, p. 187-210, 2021.
- KOTLER, P. **Administração de Marketing**. 10ª ed. São Paulo: Novo Milênio, 2000.
- KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Principles of Marketing**. 9ª ed. Upper Sadde River, NJ: Prentice Hall, 2002.
- LAKATOS, E. M.; MARCONI, M. de A. **Fundamentos de Metodologia Científica**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2007.
- LAHM, Y. **Da passarela às vitrines**: a apropriação de tendências da semana de moda de Nova York pelas Lojas Renner. Monografia (Trabalho de Conclusão de Curso em Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda). 2016. 117 f. Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre, Rio Grande do Sul, 2016.
- LOBO, A. C. **A Importância das estratégias de comunicação nas marcas fast-fashion**: estudo de Caso Zara vs. H&M. Dissertação (Mestrado em Design

de Comunicação de Moda). 2017. 126 f. Universidade do Minho, Escola de Engenharia. Minho, Portugal, 2017.

LOPES, E. L.; SILVA, D. Modelos integrativos do comportamento do consumidor: uma revisão teórica. **Revista Brasileira de Marketing**, v. 10, n. 3, p. 3-23, 2011.

MATTOS, R. S. **O futuro do varejo *fast-fashion* no Brasil**: um estudo de cenários para a moda brasileira em 2027 na visão competitiva e de consumo. Dissertação (Mestrado) – Fundação Instituto de Administração, São Paulo, 2017.

MATTOS, R. S.; CAMPOS, C. O *fast-fashion* no Brasil: um estudo de cenários prospectivos para a moda brasileira em 2030 na perspectiva da cadeia de abastecimento logístico. In: SILVA, C. R. M. (org.). **Elementos de Administração 7 [recurso eletrônico]**. Ponta Grossa: Atena Editora, 2019.

MATTOS, R. S.; NIELSEN, F. A. G.; OLIVO, R. L. F. Franquias de *fast-fashion* no Brasil: as estratégias e os desafios para geração de valor. **Brazilian Journal of Development**, v. 6, n. 4, p. 19962-19971, 2020.

OLIVEIRA, D. A. C. F. **Estudo do perfil do consumidor turista portuense no estrangeiro**. Dissertação (Mestrado em Marketing). 2013. 87 f. Instituto Português de Administração de Marketing. Porto, Portugal, 2013.

ROTHER, E. T. Revisão sistemática x revisão narrativa. **Acta Paulista de Enfermagem**, v. 20, n. 2, p. 1-2, 2006.

SCHMIEGELOW, S. S.; SOUSA, R. P. L. Marcas populares e reposicionamento de moda: análise das estratégias de comunicação. **ModaPalavra**, v. 12, n. 26, p. 6-36, 2019

TONIOL, A. P. N.; ALBIERI, S. O *fast-fashion* como fenômeno econômico-cultural: moda e globalização. **Brazilian Journals of Business**, v. 2, n. 3, p. 2316-2327, 2020.

Os autores declararam não haver qualquer potencial conflito de interesses referente a este artigo.