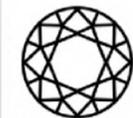


Jun. 2022

Estudo Original

MINDMINERS



EDITORIA MINDMINERS
EDIÇÃO 003

Seja bem-vindo(a) a mais um

Estudo Original da MindMiners!

Quando olhamos para a relação do brasileiro com a moda, fica claro o quanto a forma de se vestir é importante no dia a dia, seja como fator de expressão, comunicação e até mesmo imposição de pensamentos ou apenas como um veículo para nos sentirmos confortáveis e seguros com nós mesmos; é evidente que a moda está sempre presente.

No entanto, quando pensamos no mercado da moda como um todo, a quem, de fato, ele atende de maneira completa? Estamos realmente cuidando das minorias que já enfrentam dificuldades no dia-a-dia e que poderiam ter a moda como ponto de conforto, ou somos apenas mais um ponto de batalha nessas necessidades diárias?

É exatamente sobre esses temas que nosso estudo aborda. Além da população geral brasileira, qual é o relacionamento atual das pessoas com deficiência, dos idosos e dos LGBTQIA+ com a moda? Tivemos descobertas muito interessantes e diversas delas tangíveis e acionáveis!

Um dos insights mais reveladores que temos com esse estudo é como essas minorias se interessam e buscam ativamente pela moda – algumas delas em uma intensidade até maior frente à população geral, evidenciando uma oportunidade latente para o mercado.

E os nossos pontos de abordagem não pararam por aí! A partir de diferentes cruzamentos comportamentais, identificamos um perfil, que denominamos de fashionistas, representando os brasileiros que têm um relacionamento mais próximo e maior engajamento com a moda. E, acredite se quiser, eles estão presentes em todas as classes sociais, gêneros e gerações, representando um público com altíssimo potencial quando falamos sobre frequência de compra.

Muitas descobertas interessantes, né? Mas chega de spoilers! Convidamos vocês a mergulharem em cada número desse relatório e garantimos que a sua relação e percepção sobre a moda e o todo mercado nunca mais serão as mesmas. Vamos lá?

Com carinho,



Bruna Olmos

Analista Sênior de
Market Research na
MindMiners



Bruna Lino

Especialista de
Market Research na
MindMiners

Sumário

01

**CONTEXTO
E AMOSTRA**

02

**PRINCIPAIS
INSIGHTS**

03

**O PAPEL
DA MODA**

Marcas, lojas e tudo o que há de bom!
Online VERSUS Física
Moda & Mídia
Fashionistas fantásticos e onde habitam

04

**MODA & INCLUSÃO:
POR QUÊ?**

LGBTQIA+ e moga agênero
PCD
60+

05

**RESUMO DA ÓPERA:
O QUE ESPERAM DAS
MARCAS DE MODA?**

Contexto

A moda sempre foi sobre pertencimento.

Antes, focada em status social, hoje, em identidade. Sendo a identidade um aspecto importante da cidadania, automaticamente já supomos que todos temos o direito e os recursos necessários para utilizá-la para nos expressar. Mas será que a moda é vista dessa forma por todo mundo? Será que, realmente, todos nós conseguimos expressar quem somos por meio da moda? O quanto ela abraça as individualidades e os corpos que temos na sociedade?

Para responder a estas questões, a MindMiners conversou com brasileiros de todo o país com o objetivo de entender como - com todas as suas diversas vivências e particularidades - enxergam o mundo da moda.

**distribuídos de acordo com a representatividade IBGE. Campos de coleta realizados entre 18 e 26 de abril de 2022. Nível de confiança de 95% e margem de erro de 1,5%.*



Amostra

Todas as entrevistas foram realizadas por meio da nossa plataforma de **human analytics** através de três questionários focados nos seguintes perfis:

2972

pessoas no
questionário geral*

das quais

544

pessoas LGBTQIA+

85

Pessoas com
deficiência física

340

pessoas com mais
de 60 anos

*distribuídos de acordo com a representatividade IBGE. Campos de coleta realizados entre 18 e 26 de abril de 2022. Nível de confiança de 95% e margem de erro de 1,5%.

Ao longo deste estudo, algumas análises foram realizadas por recorte de gerações. São elas:

Geração Z

Entre 18 e 25 anos

Millenials

Entre 26 e 41 anos

Geração X

Entre 42 e 57 anos

Quer falar com consumidores reais?

Conheça mais sobre o MeSeems e saiba como utilizá-lo em sua próxima pesquisa.

[Clique aqui e conheça](#)



Até aqui já vimos como a moda assume um papel na arte, ajuda a criar identidades, se expressar, é atalho para o conforto e funciona como um instrumento político-social.

Mas qual é o papel da moda aos olhos dos(as) consumidores(as) no Brasil?

“Moda representa identidade, a personalidade que vai além da aparência.”

46 anos | Classe B | Pessoa com deficiência física | Parati - RJ

“A moda pra mim é expressão, não só para moldar a visão que os outros tem de mim, como gostaria de ser interpretada e entendida, mas principalmente como gostaria de me sentir comigo mesma. Ela age de acordo com o meu humor e sinto como se estivesse mudando constantemente.”

18 anos | Classe B | Membro da comunidade LGBTQIA+ | Belém - PA

“Ja dei muita importância pra moda, mas hoje em dia nem tanto. Sempre compro minhas roupas que me sinto confortável e me sinto bem, independente de qualquer coisa.”

60 anos | Classe B | Uberlândia - MG

“Não sou muito ligada ao conceito tradicional de moda. A meu ver, cada um tem a sua, seu modo de se expressar através das roupas e de se sentir confortável.”

21 anos | Classe C | Catalão - GO

“Um estilo de vida, um jeito de se apresentar ao mundo sem medo do que vão pensar.”

68 anos | Classe C | Estância-SE

“Moda, pra mim, é eu me vestir com o que gosto, me olhar no espelho e me sentir bem.”

33 anos | Classe A | Campo Grande - MS

“Estar na moda é sentir-se confortável com as peças que está vestindo, assim como o meio social que participa.”

45 anos | Classe A | Pessoa com deficiência física | São Gonçalo do Amarante - CE

“Pra mim a moda tem o significado de saber expressar, elevar a autoestima e protestar. Somos livres para usarmos o que quisermos, podemos brincar com diversas peças com cores e estampas diferentes. A moda me traz uma sensação de liberdade!”

21 anos | Classe C | Membro da comunidade LGBTQIA+ | Vila Velha -ES



Principais Insights

Bom, bonito e barato

O consumo de moda para no geral é sobre o custo-benefício. Neste caso, o público geral prefere roupas mais baratas, mas que precisam ser bem confortáveis. O conforto passou a ser uma exigência maior, principalmente por conta do *boom do homewear* durante a pandemia, que estimulou a compra de pijamas, moletons e pantufas. Agora que grande parte das pessoas já pode sair, como adaptar este conforto para usar fora de casa? Além disso, também gostam de atribuir à moda um papel de **provedora de autoestima e identidade**, fazendo referência ao famoso ditado “bom, bonito e barato”.

Gênero, pra que te quero?

Quando encaramos as peças de roupas como elementos muito além dos gêneros, pensamos: por que não criar mais roupas que não tenham o gênero como um ponto de partida? O público LGBTQIA+ assina embaixo ao dizer que é possível encontrar peças que se adaptem a corpos e estilos independente de estarem no departamento feminino ou masculino das lojas, se permitindo ir **muito além da binaridade de gêneros**. Além disso, esse público utiliza a força da moda na inclusão social, logo, nem adianta focar apenas em campanhas sazonais, a consistência de posicionamentos precisa reinar.

Fashionistas fantásticos e onde habitam

Para os fashionistas, a moda tem uma conexão direta com a autoestima, já que possuem um senso de identidade mais aflorado, fazendo com que expressem tudo o que são, sentem e buscam através da moda. Além disso, buscam estar por dentro das novidades deste mundo e incluem a compra de roupas em seus gastos fixos. Quando o assunto é pautas sociais, **os fashionistas são exigentes e preocupados com os posicionamentos** das marcas que consomem, podendo até mesmo deixar de consumi-las se não corresponderem aos seus ideais, principalmente quando falamos de sustentabilidade e representatividade.

É adaptado para todas as identidades?

Independentes, mais preocupados com a autoestima do que o público geral e muito confortáveis com seus estilos pessoais, **os PcDs (pessoas com deficiências) valorizam muito a própria identidade e gostam de expressá-la através da moda**, por mais que existam algumas barreiras de acesso, sempre procuram dar um jeito de se adaptar para participar deste universo. A ausência de representatividade é a principal dor deste grupo, e vai de tamanhos e modelos das peças até ao treinamento da equipe de atendimento. Por onde começar a se adaptar para atender este público tão negligenciado?

A melhor idade segue desfilando!

Despreocupados e com um amplo repertório obtido pela observação das idas e vindas de tendências, os 60+ entendem que a moda é um ciclo, mas o estilo é algo que se guarda. Essa experiência unida a confiança, não é percebida pela publicidade em geral, já que nas raras representações de idosos, sempre se vê um estereótipo. **O público 60+ também demonstra sentir os reflexos da falta de representatividade**. E isso se estende a estilos das peças de roupas, já que julgam que o foco das produções de moda são as pessoas mais jovens.



O papel da moda

Passando pelos trajes típicos que representam as milhares de culturas ao longo da vida humana na terra, até chegar aos usos de peças de roupas e acessórios como instrumentos de manifestações políticas durante o sufrágio, a moda é a arte vestida que nos dá o direito e a liberdade de expressar a nossa essência, quem somos e o que buscamos.

49% dos respondentes acredita que transmite quem é pela forma como se veste.

Destaque para a **Classe A** com 9% a mais e para o gênero feminino, que concorda 14% a mais que o masculino.

A indústria da moda sempre se antecipa em aplicar as tendências que surgem do povo, mas isso não significa que os consumidores sempre tenham seus desejos atendidos.

Isso faz com que o público em geral se apegue a peças e estilos, aliando o conforto à identidade e adotando tendências quando acham que condiz com suas personalidades. É por conta disso que a moda e o estilo pessoal são atemporais para boa parte das pessoas.

51% dos respondentes dizem que têm um estilo próprio e dificilmente compram roupas que fogem do que estão acostumados. Apenas **25%** se veste de acordo com tendências atuais.

Apenas

25% concorda que usar as roupas da moda os faz se sentir inclusos na sociedade

Destaque para a **classe A** que concorda 13% a mais.

O fato de menos de 1/3 do público concordar que a moda é importante para gerar pertencimento social, se refere a uma rejeição à tendências de moda - pelo menos na teoria. Isso é um pouco diferente nas classes mais altas, que costuma atribuir à moda questões de inclusão e reconhecimento social.

31% dos respondentes diz ser capaz de analisar uma pessoa a partir da roupa que ela usa.

Destaque para a **classe A** que concorda 15% a mais.

Vale refletir no motivo que leva as classes B e C a não atribuírem tanta relevância social para a moda quanto a classe A.



Percebeu algum padrão por meio das respostas? 59% dos respondentes se importa bastante com a forma como se veste, e por mais que a moda possa ser comumente vista como algo passageiro e tendencioso, o conforto e a identidade são as prioridades que permanecem.

Afinal, o quão empoderador é vestir o que gosta e ainda se sentir bem?



dos respondentes acham que a forma como se vestem impacta em sua autoestima.

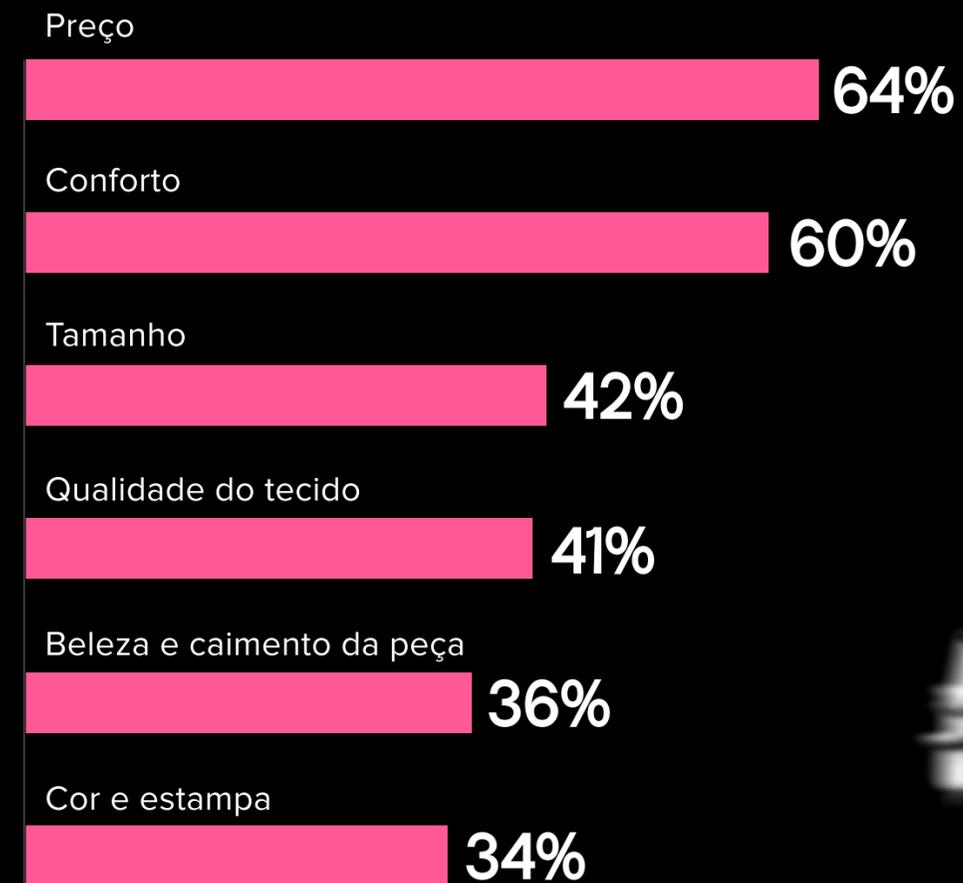
Peças que aliam ambas as características para os consumidores são as favoritas e comprovam que o *boom* do *homewear* que assistimos acontecer durante a pandemia - e que ainda segue em alta - não é à toa, e mostra que os consumidores se importam com o que vestem até mesmo em suas casas, onde não necessariamente serão vistos por mais pessoas.

Por sua vez, o estilo pessoal é composto por elementos além das roupas e **83% dos respondentes considera algum acessório como essencial** para isso, **principalmente quando falamos de sapatos, que é o elemento mais valorizado** na composição do look **para 55% dos respondentes**. Brincos, relógios e bolsas também são as escolhas mais populares, então fica a dica de que os acessórios também são peças importantes e bastante buscadas pelo público geral.

Por que comprar?

Necessidade. É a palavra que resume o motivo da compra de roupas para os respondentes em geral. Tanto é, que o preço é o fator mais importante na hora de considerar esse tipo de compra. É claro que, levando em consideração o contexto econômico, este fator se apresenta com natural importância na hora de colocar os pesos na balança antes de comprar qualquer produto.

Ordem de fatores mais importantes quando escolhe roupas:

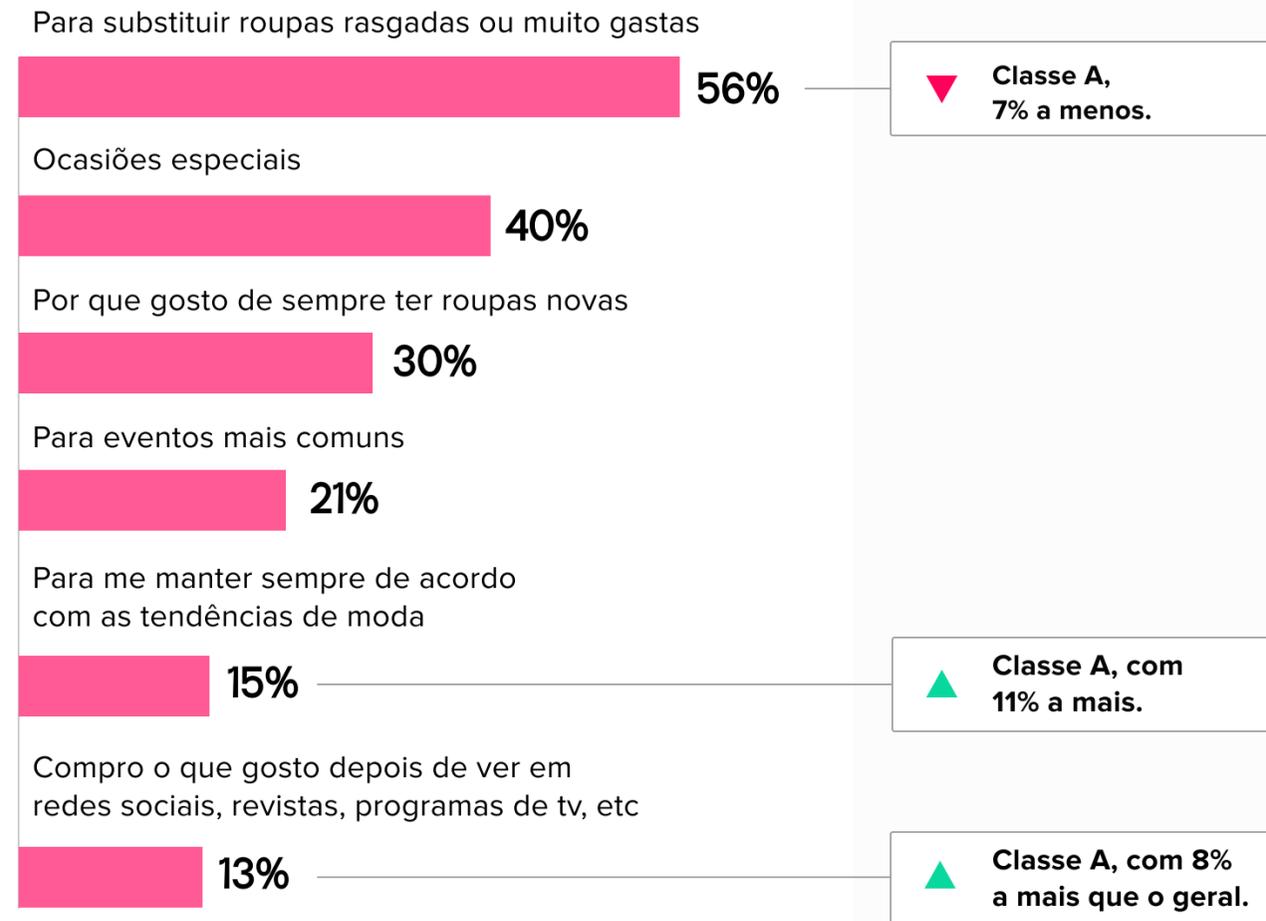


Contudo, percebe-se que o conforto, mesmo em segundo lugar, é muito próximo do preço. **As peças precisam ser uma escolha certa também neste aspecto para encantar os consumidores.**



Afinal, não adianta ser barato se a peça não for de qualidade, o que é confirmado por **56% dos respondentes que afirmam que o principal motivo para comprarem roupas novas, é para substituir as que estão rasgadas ou muito gastas.**

Qual é o motivo mais comum que faz você ir comprar roupas?



Uma visão diferente da necessidade, é percebida quando sabemos que ocasiões sociais são o segundo motivo mais relevante para comprar roupas, já que estamos falando de eventos que não são frequentes, como casamentos e aniversários, por exemplo.

Ocasões que motivam comprar roupas novas:

54%

Casamentos

53%

Aniversários

43%

Festas e baladas

38%

Encontros familiares

38%

Para trabalhar



Marcas, lojas e tudo o que há de bom!

A fidelidade a marcas e lojas de roupas gera bastante engajamento e lucro, mas percebemos que este fator possui várias particularidades, principalmente envolvendo classes sociais, pois as classes A e B demonstram um apego **maior** a uma seleção **menor** de marcas que levam no coração.

44% dos respondentes não têm lojas favoritas.

Destaque para a **classe C** com 53%.

Mas calma!

O favoritismo na hora de escolher lojas para comprar as roupas existe, só que de uma forma mais ampla, já que apenas **15% dos respondentes dizem que são fiéis a apenas uma loja.**

Dos respondentes:

30%

tem 2 ou 3 lojas e alterna as compras entre elas.

12%

tem 4 ou 5 lojas favoritas.

15%

tem apenas uma loja preferida e na grande maioria das vezes compra nela.



As favoritas

A preferência por marcas tem reflexos até mesmo naqueles que nunca as compraram, já que observamos que **44% das pessoas afirmam que admiram e sempre tiveram vontade de comprar de alguma marca que nunca compraram*** (principalmente devido ao preço elevado).

*Destaque para a **Classe A** com 11% a mais que o geral.



Qual é a marca que você nunca comprou, mas que admira muito o estilo e tem vontade de comprar?



Principalmente nas classes B e C



Este tipo de preferência também tem a ver com a expansão de serviços e adaptações às necessidades do público, ou seja: tem espaço para todo mundo nessa coleção de lojas favoritas! Uma boa dica é saber se adaptar aos ambientes físicos e digitais de acordo com a demanda dos diferentes perfis.

Loja Online

15% de preferência do público geral

No geral, a loja online é admirada por oferecer **bons preços, maiores possibilidades de descontos, cupons e praticidade**. Quando observamos no mundo da moda, o impedimento para esta modalidade de comprar é, principalmente, não poder experimentar a peça antes de comprar.

Loja física

49% de preferência do público geral

Experimentar é a alma do negócio. Depois de quase dois anos comprando online, muita gente com certeza errou nos tamanhos e medidas das roupas que comprou. Agora, vemos o quanto isso valorizou a preferência pelas lojas físicas. Não só isso, outro ponto forte desta modalidade é não ter que pagar pelo frete e ter que esperar o produto chegar.

O que os fãs de cada tipo de loja têm a dizer?

“Ultimamente em lojas físicas o preço tá bem alto, on-line tá compensando mais.”

21 anos | Belo Horizonte - MG

“Por que tem a facilidade e variedades de escolher as roupas.”

42 anos | Fortaleza - CE

“Na loja online eu consigo visualizar um grande número de modelos, estampas e cores e muitas tem a facilidade de devolução caso a peça não seja do agrado.”

61 anos | São João del rei - MG

“Prefiro experimentar as roupas antes de finalizar a compra.”

24 anos | Rio de Janeiro - RJ

“Para ter certeza de que é o que eu quero e se o tamanho é adequado, só experimentando.”

63 anos | Porto Alegre - RS

“Sinto a necessidade de tocar na peça, olhar e experimentar.”

36 anos | Floriano - PI

Top 3 lojas favoritas de quem faz compras exclusivamente online:



12%

SHEIN

10%

RENNER

9%

Top 3 lojas favoritas de quem faz compras exclusivamente física:



13%

RENNER

12%

RCHLO

11%



Ficar em cima do muro é confortável

Quem não tem preferência de ambiente de compra (**16%**) ou que acha que essa escolha depende muito do tipo de roupa que irá comprar (**21%**) gosta de aproveitar o melhor dos dois mundos.

A loja online é preferida quando a pessoa já conhece seu tamanho referente às modelagens da marca e quando as promoções estão vantajosas, além de oferecer mais variedade e uma praticidade maior para comparar as peças.

Em quais casos preferem comprar na loja online?

“Quase sempre compro online, pois é onde consigo achar roupas que gosto, que sejam do meu tamanho e com bom preço. só compro em lojas físicas se precisar de algo urgente ou tiver alguma promoção.”

31 anos | Uberlândia - MG

“No caso de promoções que são atendidas apenas no site.”

48 anos | Osasco - SP

“Se não encontrar o que estou procurando em lojas físicas, ou se o preço for melhor online.”

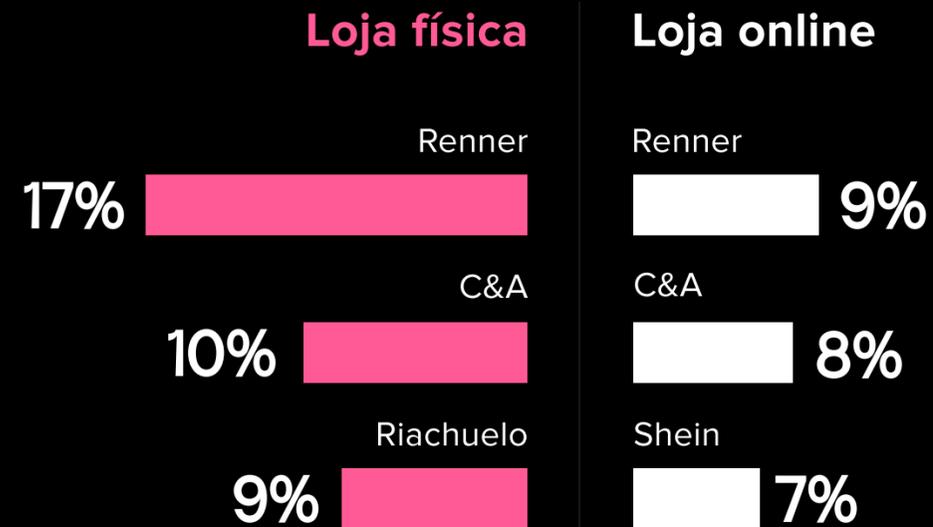
20 anos | Paracatu - SP



Em quais casos preferem comprar na loja física?

Já as vantagens da loja física estão no diferencial de solucionar a necessidade das pessoas que gostam de tocar e sentir o tecido para saber a qualidade, e a possibilidade de experimentar a roupa para ter a certeza de que serve - o que realmente faz a grande diferença.

Mas, então, em que lojas essa parcela do público mais gosta de comprar?



Mesmo sem definir qual tipo de loja prefere, as lojas físicas ainda são as queridinhas do momento. A online ainda terá espaço, se for adaptada de acordo com as necessidades dos consumidores de cada marca. Vale avaliar mais profundamente quem são os compradores de cada modalidade e quais são os ajustes mais finos que desejam.



Moda & Mídia

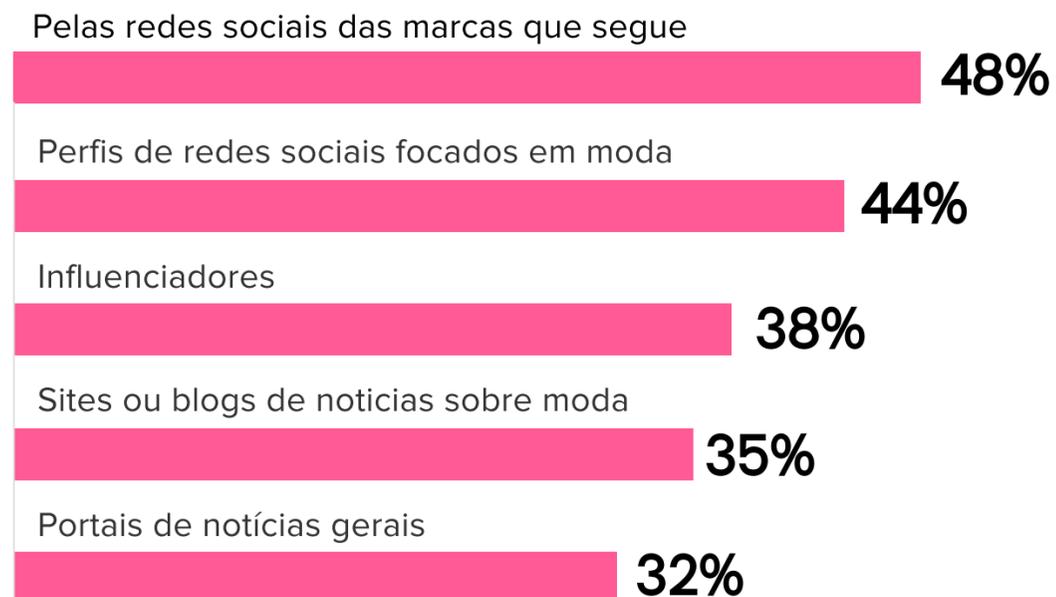
O que seria da moda em um mundo sem as famosas revistas - que são um pilar de informação e exemplo de adaptação de canais - para levar as notícias sobre o assunto? Ou sem a acessibilidade que as redes sociais e a internet proporcionam para assistir e comentar sobre desfiles e conferir novas coleções logo que são lançadas? Pesquisar notícias sobre moda é também uma forma de consumo, pois estimula a admiração e atração de potenciais compradores - sem falar no engajamento que, atualmente, vale ouro para as marcas.

34% diz que costuma pesquisar notícias sobre moda.

Destaque para a **Geração Z** com 9% abaixo da média, para a **Geração X**, com 5% a mais que a média, para a **Classe A** com 13% a mais e para a **Classe C** com 6% a menos.

A facilidade de acompanhar de perto a indústria da moda só cresce e fideliza cada vez mais os consumidores que se interessam por marcas que, antes, não tinham tantos recursos assim para comunicar quem realmente são, o que buscam e o que defendem.

Top 5 canais de informação sobre o mundo da moda:

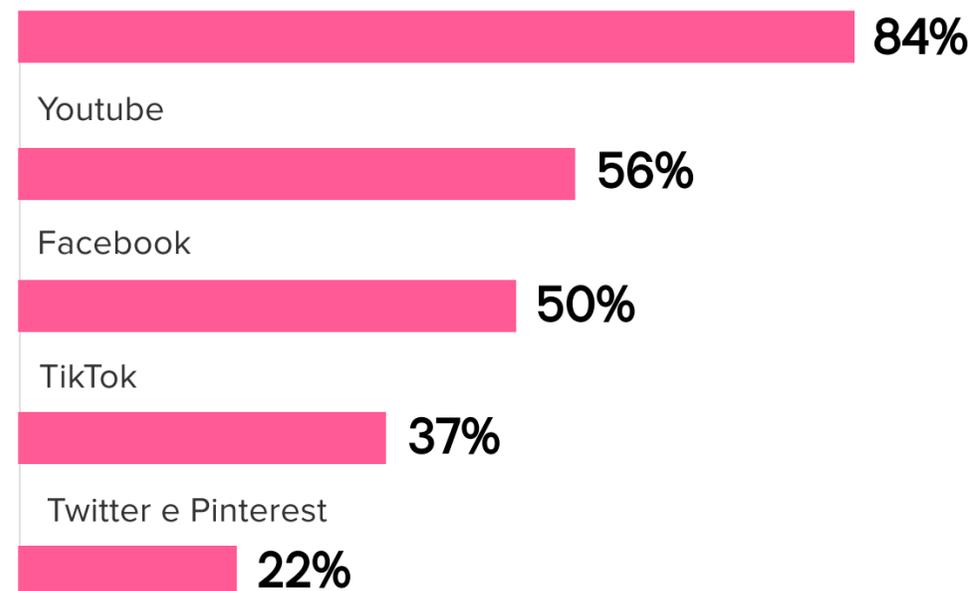


A geração Z é a que mais consome moda através de influenciadores (11% a mais que a média geral). Além disso, apresentam uma leve rejeição a métodos mais tradicionais de consumo de notícias, já que estão abaixo da média de consumo de notícias de moda através de portais de notícias gerais e em sites e blogs focados em moda (8% a menos em ambos).

E vamos de mais um *get ready with me*...

As redes sociais são um domínio, isso não é novidade. Os perfis de redes sociais dominaram a lista de canais mais utilizados para consumir moda, considerando tipos de contas diferentes, como de marcas próprias ou de influenciadores.

Redes sociais mais usadas para consumo de moda:



Nos últimos tempos, principalmente por conta do surgimento crescente de influenciadores(as) focados(as) em moda nas redes sociais mais populares - **como a Camila Coelho, que foi a mais citada pelos respondentes** - e das *trends*, este mundo tem se tornado muito mais presente no dia-a-dia do público.

A *megatrend* chamada "arrume-se comigo" (ou "*get ready with me*", dependendo do(a) tiktokker) é o mais novo acerto do mundo da moda no digital. A essência da trend é bem simples, já que pode ser realizada por qualquer pessoa que queira mostrar o passo a passo do processo de criação de looks que pretende usar, mostrando suas opções e comentando sobre a ocasião que irá comparecer.

As(os) tiktokkers mais populares que praticam a trend são as(os) que consomem marcas de luxo, provavelmente por conta da exclusividade dessas peças, inacessíveis para a maioria de quem consome o conteúdo. Ainda assim, vídeos de pessoas se arrumando para passar o dia no escritório ou para ir a bailes funk também são populares.



Fashionistas fantásticos e onde habitam

Quem são?

12% do público geral, independente de gêneros, classes sociais e idade.

Se importam muito com a forma como se vestem.



Incluem os gastos com roupas em seus custos fixos.



Buscam consumir notícias sobre o assunto



O principal motivo de compra é simplesmente por gostar de roupas novas.



Os fashionistas enxergam um grande poder da moda em suas vidas, pois **90% deles concorda que a forma como se vestem impacta diretamente na autoestima** e 83% dizem que utilizam a moda para transmitir ao mundo quem realmente são.

Algo tão responsável por gerar benefícios para a saúde mental e que provê bons sentimentos para os fashionistas, também tem a responsabilidade de fazer bem para o corpo. Por conta disso, **85% dos fashionistas afirmam que o conforto é a prioridade** quando procuram por roupas novas.

Top 5 critérios para a escolha de roupas:



Colocar o conforto como essencial ao estilo é um sinal forte de segurança de si, demonstrando que os fashionistas conseguem tirar o melhor proveito possível de tudo o que decidem vestir.

Ideais da marca e ideais pessoais:

As vibes precisam bater!

A forte expressão de personalidade dos fashionistas deixa bem explícito o quanto as pautas que as marcas defendem são importantes para amá-las ou odiá-las. A **sustentabilidade e a representatividade** são pilares muito fortes que precisam estar bem produzidos dentro do posicionamento das marcas que os fashionistas apoiam, já que 55% dos fashionistas concordam que não usam marcas que defendem ideais diferentes dos seus, uma porcentagem que é 24% acima do público geral que concorda com a afirmação.

Além disso, também enxergam a moda como um ato político e expressivo - 27% acima da média geral. Aqui, não é favorável ficar em cima do muro, viu? Boa parcela dos fashionistas defende algum grupo de minoria.

Sustentabilidade

73% ▲
27%

Prefere peças e marcas que sabem que possuem uma produção responsável em relação às pessoas envolvidas na fabricação das peças.

76% ▲
23%

Gosta de marcas que tenham iniciativas pensando no meio ambiente.

34% ▲
34%

Se informa sobre a produção sustentável das peças que compra.

Representatividade

47% ▲
15%

Não compra nada de marcas que se posicionam **CONTRA** pautas sociais (LGBT+, raciais, etc).

86% ▲
26%

Prefere marcas que tenham modelos de vários tipos de corpo, assim, sabem que as roupas ficarão boas neles também.

66% ▲
18%

Acha que falta padronização de tamanhos de marca para marca e isso atrapalha na hora de comprar roupas novas.

50% ▲
19%

Diz que sempre se frustra por não encontrar peças pensadas para seu tipo físico.

Legenda

▲ A mais que o geral.



CLUSTERS MINDMINERS

Fashion

Já pensou em acompanhar as preferências do seu consumidor com apenas um clique? A ferramenta de Clusters está disponível dentro da nossa plataforma e por meio dela você pode obter centenas insights instantâneos sobre diversos perfis de consumidores. Os dados a seguir foram retirados do nosso Cluster de Fashion.

63%

diz que pagaria mais por produtos sustentáveis e/ou eco-friendly.

▲ 11% a mais que o geral.

40%

gosta de se destacar na multidão

Quer entender melhor?

[Clique aqui para saber mais](#)



Fãs de tendências

Muito parecidos com os fashionistas na hora de cobrar posicionamentos das marcas em relação às pautas sociais, mas além de serem 40% mais engajados com tendências, gostam de fazer barulho por onde passam na internet e pesquisam mais sobre o assunto.

65% dizem que são muito influenciados(as) pela moda do momento e pelas redes sociais

73% dos fãs de tendência dizem que as roupas da moda os fazem se sentir incluídos na sociedade

Os fãs de tendências acham que a moda os faz se sentirem incluídos na sociedade, e valorizam mais o bom preço do que os fashionistas, podendo deixar a qualidade do tecido um pouco mais de lado.

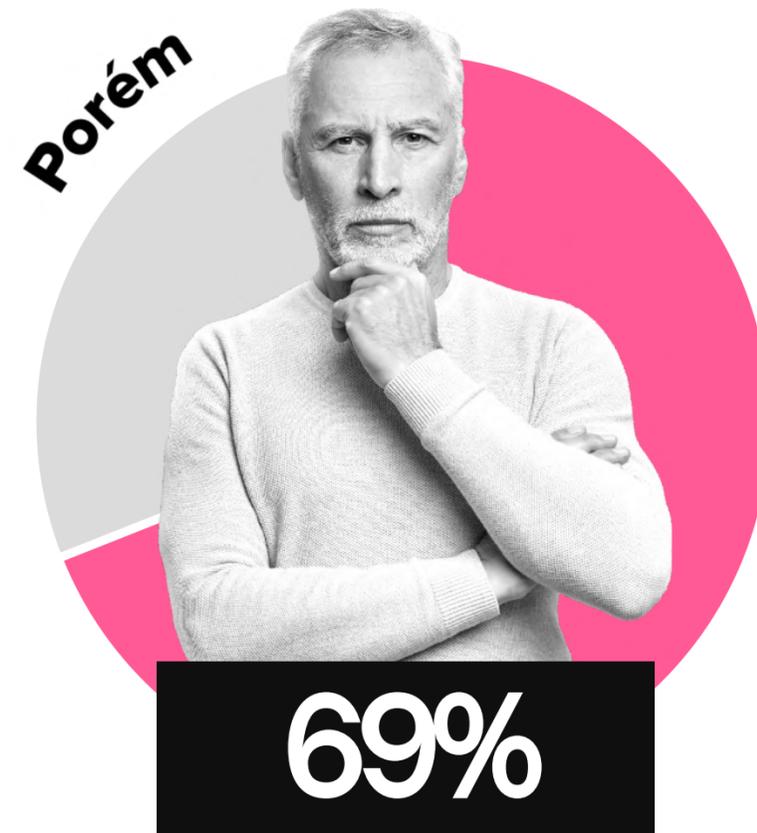


Moda & Inclusão: por quê?

A importância que é dada à identidade própria e a expressão da mesma através da moda é enorme e um direito que todos possuem. Mas, ter o direito, não significa ter o acesso.

Quando abordamos a inclusão na moda, percebe-se que algumas marcas estão dando os primeiros passos pensando em iniciativas que abracem uma diversidade de corpos maior em termos étnicos, de tamanhos, idades, questões de binaridade de gênero, deficiências e outras particularidades, mas o caminho a ser percorrido para alcançar um cenário de representatividade na moda ainda é muito longo.

Um exemplo disso é que mais da metade dos respondentes maiores de 60 anos se importam muito com a forma que se vestem.



sente que as marcas de moda focam em produzir apenas para pessoas mais jovens.

Outro ponto, é que 71% dos respondentes que têm deficiência física dizem que a forma que se vestem impacta diretamente na autoestima. Como essas parcelas da população que se interessam por moda têm sido atendidas?

Vamos fazer um exercício?

Pare cinco segundos e veja se você consegue pensar em três marcas e que sejam um exemplo de representatividade de corpos no mundo da moda - e já aviso que não vale pensar nas que são comandadas pela Rihanna. Conseguiu? Ok, e quantas delas atuam no Brasil?

Essa foi difícil, né? E os consumidores de moda brasileiros concordam com você.



LGBTQIA+ e moda agênero

Quando falamos de uso da moda para a quebra de padrões, a comunidade LGBTQIA+ é um excelente exemplo a ser tido como referência, já que utilizam a moda como um instrumento de expressão e reafirmação social há muitas décadas.

São, inclusive, responsáveis pela criação dos *ballrooms* - reuniões e festas frequentadas por transexuais, drag queens e homossexuais, nas quais comemoravam quem realmente eram e expressavam isso através de maquiagens artísticas, danças e é claro: desfiles temáticos, usando roupas que eles mesmos personalizavam.

Além de tudo isso, demonstram uma versatilidade maior na hora de escolher o que irão vestir, já que 49% diz que consegue encontrar peças que gostariam de vestir tanto no departamento feminino quanto masculino das lojas, uma porcentagem que é 20% maior em relação aos respondentes cis e héteros.

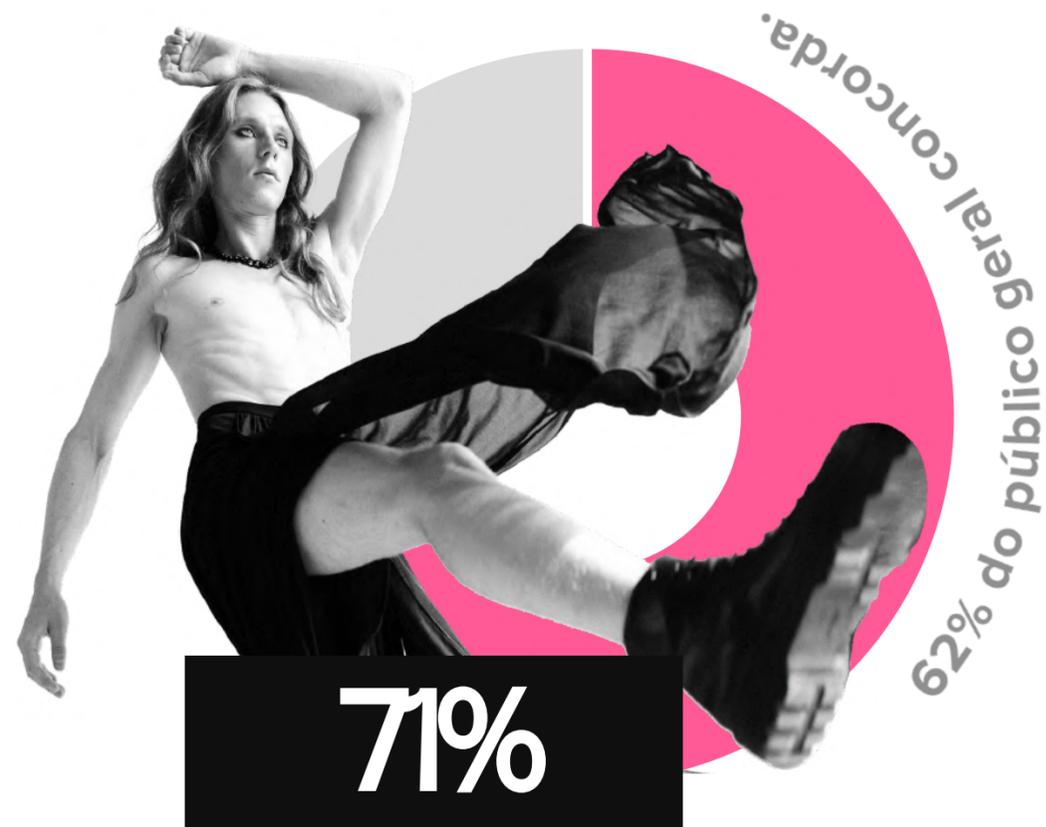
Por este motivo, quando falamos sobre moda agênero, optamos por ouvir o que os respondentes LGBTQIA+ tem a dizer sobre o assunto.

Com uma contribuição histórica tão grande para o mundo da moda, não foi uma surpresa descobrir que 36% dos fashionistas analisados neste estudo, são LGBTQIA+.



Livre da binariedade

A moda agênero é mais do que a produção de peças que atendam tanto ao feminino quanto ao masculino - o gênero não é uma consideração a ser feita quando pensamos nisso. Roupas vestem as pessoas, e não o contrário. A moda agênero é sobre usar o que quiser sem se prender a binariedade.



do público LGBTQIA+ acredita que as pessoas podem e devem usar a roupa que quiserem, independente do gênero com que se identificam.

Aqui, percebemos como a moda agênero é valorizada pela comunidade LGBTQIA+, mas também abraça muito bem quem não faz parte dela, já que a variedade de tamanhos e estilos nesse setor costuma ser maior. Além disso, marcas que produzem exclusivamente a moda agênero também buscam representar estes corpos em seus anúncios, redes sociais e lojas.

Isso é algo muito valorizado, já que 52% dos LGBTQIA+ afirmam não gostar de marcas que falam sobre a pauta somente em datas comemorativas, o que estimula os respondentes neste recorte a **preferirem marcas que são 100% focadas em produzir para pessoas que são da comunidade** - esta preferência é confirmada por 38% dos respondentes LGBTQIA+.

Este ponto ainda tem espaço para ser trabalhado pelas marcas, já que quando perguntamos qual marca de moda é um exemplo de representatividade, a grande maioria das pessoas não consegue fazer nenhuma associação. Vale pensar em como se tornar essa referência.

Qual é a primeira marca de moda que você pensa quando o assunto é inclusão e representatividade com pessoas LGBTQIA+?



PcD: moda adaptável

A moda inclusiva para **peessoas com deficiência física** é uma pauta que, à primeira vista, pode parecer algo mirabolante, mas é totalmente o contrário. Trata-se de roupas que sejam fáceis de vestir e de tirar, com o acesso facilitado por zíperes e velcros, por exemplo, que já são ótimos para que pessoas com mobilidade reduzida possam vestir sem problemas e sem comprometer o visual da peça.

Como deixar estas adaptações de lado quando se sabe que **56% dos respondentes com deficiência física declara que se importa com a forma que se veste** e 71% afirma que a forma se vestem impacta na autoestima? Além das questões envolvendo identidade, existe a quantidade de roupas que este público deixa de comprar por não ter certeza de como as peças ficarão em seus corpos, principalmente por priorizarem tanto o conforto que a peça proporciona.



55% **concorda.**
Comprar roupas que foram pensadas para meu corpo é extremamente difícil

27% a mais que o público geral.

63% **concorda.**
Já deixei de usar roupas que achei bonitas, mas que sabia que não gostaria delas em meu corpo

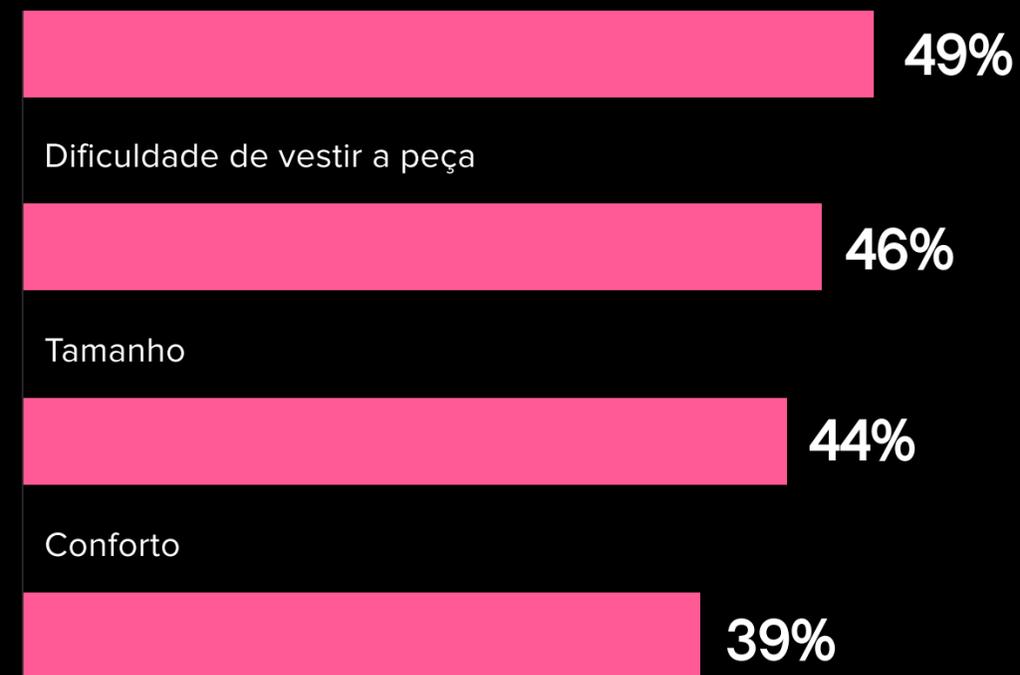


Lojas estão prontas para isso?

Esse problema em relação ao caimento das peças ser incerto tem muitos reflexos diferentes na experiência de consumo de moda para PcDs.

Quando você **NÃO gosta** de uma roupa em você, normalmente é por qual motivo?

A modelagem não foi pensada para o meu tipo de corpo



Lembra que experimentar é a alma do negócio quando falamos do público geral?

Para **53% do público PcD que prefere comprar nas lojas físicas**, essa realidade é ainda mais forte, já que experimentar a peça é fundamental para este público. A ida até a loja física é um evento mais frequente, mas isso não necessariamente significa que a experiência é boa em todos os casos.

Concordam:

48%

Valorizo a experiência da loja física, porém as mesmas não possuem roupas para meu tipo físico.

44%

Sinto que as grandes lojas e marcas de roupas não são para mim.

41%

Comprar roupas é uma experiência que, normalmente, é desagradável para mim.



Pensando nestes fatores, questionamos os respondentes a respeito de quais adaptações as lojas físicas precisam realizar para que suas experiências de compra sejam mais positivas:

O que você acha que falta para que essas lojas e marcas sejam mais inclusivas?

Por onde as marcas podem começar a adaptação para acolher o PcD:

Treinamento especial para atendentes das lojas em relação a atendimento a PCDs



Produzir modelos de peças de roupas que atendam a todos



Aumentar a variedade de tipos de corpos atendidos, ter mais nichos nas lojas, como a Plus Size, por exemplo



Contratar mais PCDs para compor o quadro de funcionários da marca



Linhas de roupas específicas para atender PCDs



Atendimento diretamente nas lojas para ajuste de peças



Estrutura de lojas físicas adaptadas



Acredito que as lojas físicas poderiam ter manequins com corpos mais diversos, assim consigo visualizar melhor como a roupa ficaria em mim



Etiquetas em "roupas convencionais" sinalizando que se trata de uma peça acessível para PCDs



Etiquetas descrevendo a peça em braile



Sites de loja online acessíveis para leitores de tela



A lista é enorme?

Sim, mas quanto antes essas recomendações forem colocadas em prática, melhor! Ainda mais quando já sabemos que inclusão e representatividade em geral é um fator crucial para fidelizar não só os consumidores que se encaixam em grupos de minorias, mas também o público geral e os fashionistas. Todo mundo fica de olho, viu?

Concordam:

70%

A diversidade precisa ser uma realidade, não pautas eventuais.

60%

Admiro marcas que demonstram se preocupar com pautas sociais.

53%

Passei a consumir determinadas marcas depois que elas se mostraram inclusivas.

Um passo ainda maior que fortalece uma cultura inclusiva não só na moda, mas em qualquer negócio, é a informação. **77% dos PcDs entrevistados acham que existe uma falta de informação sobre os termos corretos a serem usados com as Pessoas com Deficiência e que isso fomenta preconceitos**, além de ser uma barreira para promover a igualdade de acessos a espaços e direitos sociais, e a moda, sendo um instrumento para expressão de identidade, se encaixa perfeitamente neste contexto.



Moda 60+: o estilo permanece

A moda deixa de ser importante conforme os anos passam? Segundo os nossos entrevistados com mais de 60 anos, a moda passa, mas o estilo permanece! A segurança e a liberdade de vestir o que sentir vontade são bastante afluídas neste público, e 61% diz que faz tudo o que tem vontade em relação a aparência, como adotar novos cortes e cores de cabelo, por exemplo. Além disso, **57% declara que dá muita importância para o que veste** e que se considera uma pessoa vaidosa. Então, quais as percepções sobre o mundo da moda de um grupo tão exigente e autoconfiante?

O que a moda significa para você?

“Moda representa um determinado momento vivido no mundo. Pode ser algo passageiro como pode se tornar algo clássico e, de tempos em tempos, voltar com tudo. Uma coisa que jamais sai da moda chama-se elegância, bom gosto.”

68 anos | São Paulo - SP

“Com a idade e a confiança reforçada, a moda se torna menos importante. O que vale é o estilo, como a pessoa se sente bem.”

61 anos | Cascavel - PR

“A maneira de se vestir, estar na moda ou seja usar o que a maioria usa, acho que falta opção de roupas para as mais idosas. Nem sempre encontramos algo que veste bem, ou é careta ou muito largo, falta roupas com um bom corte para as mulheres idosas da classe menos abastecida. No quesito calçado temos mais opções de calçados confortáveis.”

68 anos | Americana - SP

68% das pessoas acima de 60 anos diz que a forma como se vestem impacta na autoestima.

9% a mais que o público geral.



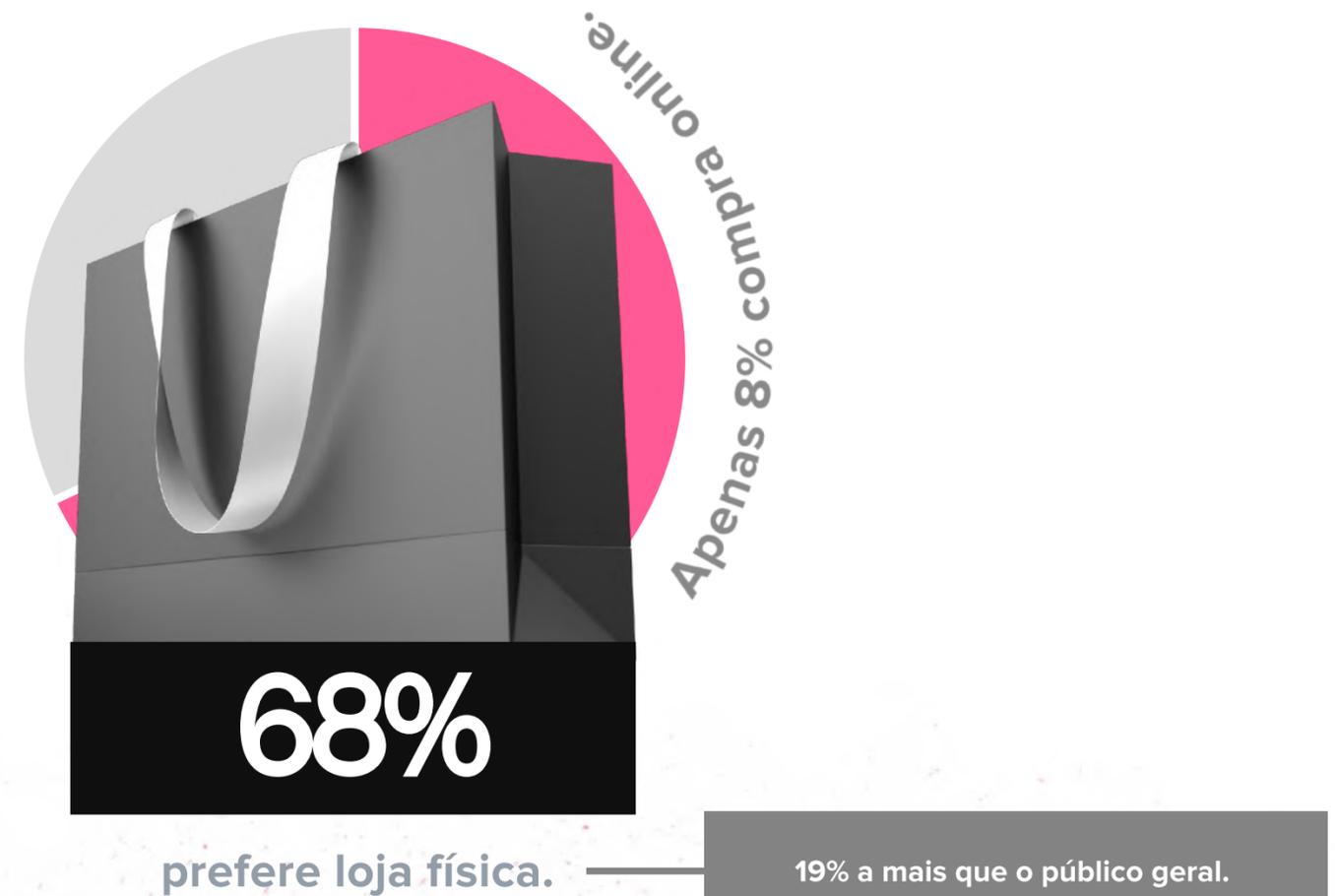
O conforto segue sendo o campeão de critérios mais importantes para escolher as roupas, principalmente se for aliado ao estilo. As pessoas acima de 60 anos declaram que dificilmente compram roupas que fogem do já estão acostumados, então oferecer peças atemporais cada vez mais confortáveis é a chave!

Fatores mais importantes na hora de comprar roupas:

Ranking

1. Conforto
2. Preço
3. Tamanho
4. Qualidade do tecido
5. Beleza e caimento da peça

Com o conforto sendo prioridade, a necessidade de experimentar a peça antes de comprá-la, mais uma vez, é um fator decisivo. Aqui, a preferência pela loja física entra mais em destaque e, de quebra, ainda deixa um recado para as lojas online, pois 46% dos **60+** **acham que os sites de lojas online deveriam ser mais simples de navegar.**



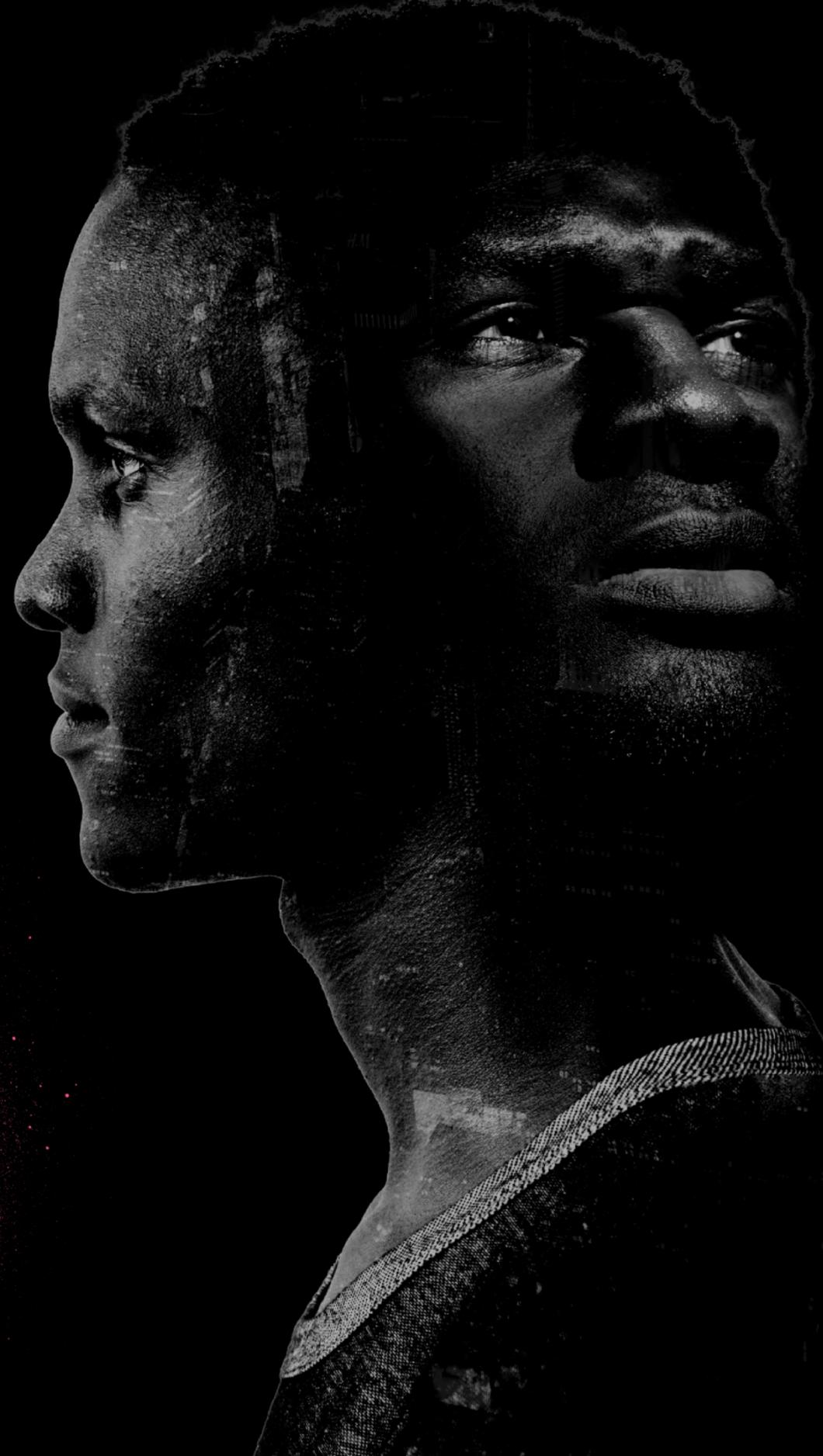
Além disso, o acolhimento que os 60+ sentem em relação a marcas de roupas, é baixo, pois **69% sente que a maioria das marcas de roupas focam em pessoas mais jovens**, tanto em propagandas quanto em modelos de roupas oferecidos.

Já ouviu falar nos

Perennials?

São um grupo de pessoas que não se enquadra nas características de apenas uma geração. Para eles, a data de nascimento não é um parâmetro para definir seus gostos, preferências, metas, momentos de vida e até mesmo relacionamentos.

Tudo depende da identidade, e não da idade. Isso significa que são pessoas atemporais! Ou seja, retratá-los com base em estereótipos já não é o ideal para a publicidade - imagine, então, no mundo da moda. Seguindo o exemplo de como a moda agênero não é criada com base na binaridade, a faixa etária também não deveria ser determinante no processo de criação em termos de estilo. O reforço de estereótipos etários não acaba na propaganda mas também limita e oprime a liberdade e a identidade de quem a consome.



48% dos 60+ alegam que já deixaram de usar peças de roupa e acessórios que, para eles, não combinavam com a faixa etária.



A chave para saber conversar com a "**geração sem idade**" e consequentemente, com todas as outras, é valorizando a diversidade etária, misturando elementos e gostos de todas as idades quando pensar em conceitos, coleções, peças, cartelas de cores e modelos, **sem se prender a padrões.**



Marcas e lojas: para quem são?

Ao escutar os respondentes com mais de 60 anos sobre representatividade, percebemos que - nas raras vezes em que são modelos em propagandas - são retratados através de lentes repletas de estereótipos, tanto na mídia geral, quanto naquela focada em moda, não condizendo com a forma com a qual esse público se enxerga. Apesar do incômodo, nota-se um cenário de costume com a forma como são representados.

68% acha que faltam pessoas mais velhas em comerciais e anúncios de marcas de moda de forma geral

Apenas **28%** se identifica com a forma que os comerciais e marcas representam pessoas mais velhas

E o que os respondentes 60+ têm a dizer sobre essa falta de representatividade do idoso na mídia? **Falta realidade.** Nem todos se encaixam no padrão de “vovôzinho(a)” ou de senhoras fashionistas. Essas pessoas querem ser vistas e ter suas personalidades mostradas como algo além da faixa etária.

Você disse que não se identifica com a forma que os comerciais e marcas representam pessoas mais velhas. Por quê?

“Não vejo a **'realidade'** do idoso brasileiro.”

61 anos | Itajaí - SC

“Porque acho que idade não tem nada com estilo de roupa”

62 anos | Salvador - BA

“Não existe propagandas para pessoas mais velhas (são raras)”

62 anos | Valinhos - SP

“Porque existem muitos estilos dentro de cada faixa etária, e normalmente as propagandas enfatizam os mais chiques”

60 anos | São Paulo - SP

“Costumam apresentá-los arrumadinhos, sou despojada.”

71 anos | Santana de Parnaíba - SP



Quem nos ajudou com este estudo



Aline Soares | @vistamorfia

Fundadora da marca de moda agênero Morfia. A Morfia defende que é preciso desafiar o que é realmente vestir bem e acredita que a moda não precisa ficar presa entre departamentos ou manequins, mas, deve superar coleções e tendências para costurar com linhas firmes toda a forma de existir.

Acreditando que a moda é sobre poder ser quem quiser para qualquer um, igualmente e livres com nossas diferenças.



Cléa Klouri | @hype50mais

Sócia, fundadora do Data8, com mais de trinta anos atuando na área de planejamento de grandes agências de publicidade, é formada em comunicação com especialização em marketing de serviços. Especialista no mercado da longevidade, também fundou o Silver Makers, hub de marketing de influência 50+ e atua em projetos de longevidade na Yunus Corporate Innovation do Brasil. É a responsável pelos novos negócios e lidera os projetos de pesquisa adhoc do Data8.



Josi Zurdo | @viavoice

Responsável pela Via Voice for Fashion e palestrante sobre Inclusão na prática. Em 2019 iniciou no mundo da moda criando a marca Cintura de Boneca para mulheres de baixa estatura e passou a ter contato com mulheres com nanismo. Em 2020 criou o estudo de medidas de Pessoas com Acondroplasia junto com a Associação Nanismo Brasil e lançou a Via Voice for Fashion, uma marca para Pessoas com Nanismo, com tabela de medidas própria e a proposta de dar voz a essa comunidade negligenciada pela Moda.

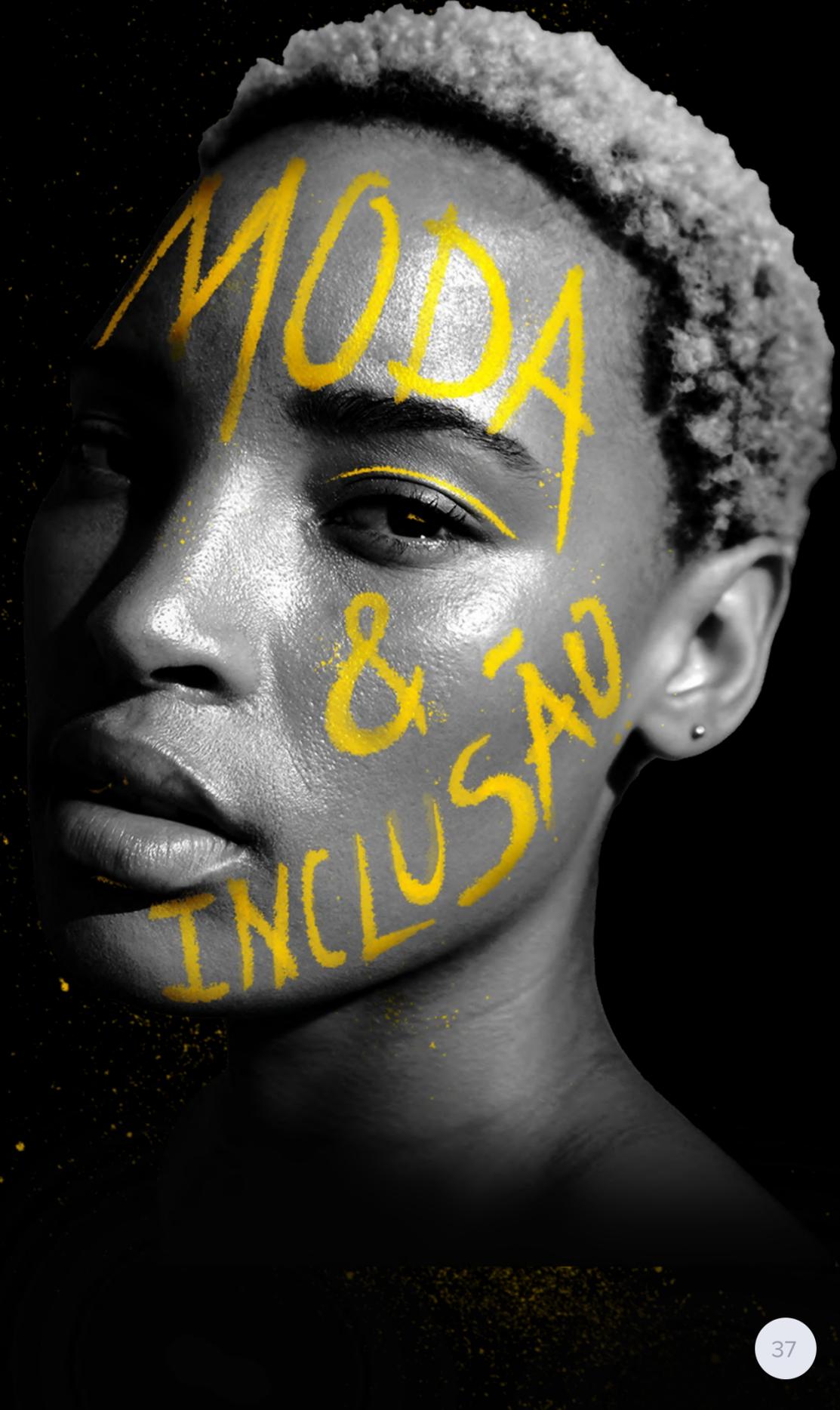


MINDT ↔ EGAP

MODA E INCLUSÃO

O **Mind the Gap** é um evento exclusivo da **MindMiners** de imersão no qual reunimos clientes para co-criar e repensar certos temas que nos circundam tanto quanto pessoas quanto como empresas). Nesta edição, unimos forças com 11 pessoas para traçar novos caminhos e possibilidades quando falamos de Moda & Inclusão.

Para quem é a indústria da moda?



Quem cocriou conosco



Erika de Godoi
Global Marketing
Intelligence Director

Natura (Natura e Co)



Raphael Gallego
Gerente de CRM e
Consumer Insights

Grupo Soma
(Dzarm)



Vitoria Barros
Analista Sr. Consumer
Insights

C&A



Karina Bernardo
Senior Marketing Manager

Privalia



Natalia Dourado
Coordenadora de
Consumer & Market insights

Riachuelo



Jessica Vicente
Especialista de Pesquisa e
Inteligência de Mercado

Magalu



Patrick Serta
Strategy Director

Betc / Havas
(Diretor LVMH)



**Catarina Scott
Guedes Pereira**
Analista Sr. de Consumer
Insights

C&A



Leonardo Heringer
Gerente Global de
Consumer Science

L'Oreal



Gabrielle Cicarelli
Especialista em Pesquisa

Grupo Soma (Hering)



Fernanda Xavier
Coordenadora de Pesquisa

Renner



Gloria Tittoto
Gerente de
Customer Success

MindMiners





A especialista

Carol Garcia | @bureaudeestilo

À frente do **Bureau de Estilo**, onde atua como consultora de moda e estilo, oferecendo serviços que operam a partir da comunicação não verbal, por meio da semiótica, e a moda como (re)afirmação da identidade. Criadora do método Styletelling, que utiliza a semiótica visual para a criação de narrativas aplicadas à moda.

Atua como pesquisadora, tendo publicado diversos artigos e publicações sobre moda, corpo e imagem.

O que pode ser moda?

A moda é uma forma de contar histórias coletivas e individuais.

E, portanto, precisa estar conectada com o tempo e as mudanças sociais.

Na virada do século XX para o XXI, a moda prometia democratização e diversidade. No entanto, os imperativos de uma sociedade hiperconectada e de marcas globais, essa diversidade é muitas vezes diluída de tal forma a tornar-se novamente homogênea e, logo, excludente.

As roupas desempenham papéis importantes na manutenção da visibilidade – dos grupos hegemônicos aos minorizados. Como forma de comunicação não verbal e visual, o vestuário é um meio poderoso de fazer declarações sociais, pois essas declarações não são necessariamente construídas ou recebidas em um nível consciente ou racional.

- Carol Garcia, especialista convidada do Mind The Gap





Quem é a Indústria da Moda no jogo da vida?

De forma geral, as estruturas sociais e corporativas que conhecemos funcionam de acordo com algumas regras e processos que visam certos objetivos. Em outras palavras, seguem alguns métodos.

Quando ampliamos a visão do termo método, é possível traduzir o vocábulo para diversas situações, inclusive - e talvez principalmente - para **os jogos**. A dinâmica do jogo é como um método: **regras que guiam a ação de certos jogadores visando um objetivo comum**.

Entender a vida por meio da lente dos jogos traz uma série de reflexões. *Entre jogadores, árbitros e inventores, qual papel estamos cumprindo? Se de jogadores, quais jogos estamos jogando? Quantos e quais jogos temos inventado com nossas próprias regras? E a mais importante delas: **quais regras estão regendo os jogos dos quais fazemos parte atualmente?***

Há um importante papel a ser cumprido nessa prática, muitas vezes alijado - o papel de quem modera. Este papel é cumprido por uma figura que tem plena leitura do jogo e que pode, conforme as situações se desenrolam, alterar as regras durante a partida.

Por muitos anos, a indústria da moda vem desempenhando **a função de árbitra**. Controla a partida com base nas regras do jogo da moda, diz quem pode e quem não pode participar, aponta quem está e quem não está contemplado. *E se essa mesma indústria, que anos a fio excluiu corpos e necessidades, passasse a ocupar o assento de moderadora? E se a indústria da moda, por meio da observação do jogo e conexão com seu tempo, desenhasse novas regras para os novos participantes da partida que está acontecendo neste momento?*

Partindo destas reflexões, construímos dinâmicas que nos permitissem identificar e recriar as regras do jogo da moda.

Quais regras funcionam e quais não funcionam no jogo da moda?

Dá pra todo mundo jogar?

Não é difícil notar que muitas das regras que vêm pautado o jogo da moda estão defasadas e já não funcionam mais para as necessidades atuais das pessoas. Este é um ponto delicado e urgente, pois mostra que, apesar de ter um intrínseco diálogo com a contemporaneidade, a indústria da moda deixa a desejar em termos de autorreflexão e atuação sobre essas novas demandas.

☑️ Quais regras funcionam

1. Dialogar com o tempo no qual existe.
2. Estar mais flexível para escutar outras vozes.
3. Possibilitar mudanças das regras.
4. Fornecer ferramentas para a autoexpressão

☒️ Quais regras não funcionam

1. Obrigação de padronizar os corpos.
2. Ditar o que deve (ou não) ser usado.
3. Apenas o que é atual(íssimo) é legal e está na moda.
4. Penalizar quem não está no padrão
5. Ter apenas um avatar por pessoa (não pensar na multiplicidade de um indivíduo).
6. Partir do lucro para tomar decisões.
7. Visão pontual e restrita de um ecossistema complexo.



Após uma manhã de trocas e (des)construções, entendemos que a Indústria da Moda pode ocupar o assento de moderadora, capaz de alterar as regras do jogo enquanto ele acontece.

Assim, novos caminhos foram desenhados, sendo eles:

Regras que fazem sentido e podem ser melhoradas

1. Liberdade de expressão através do fim da padronização dos corpos
2. Escutar e ampliar as vozes que criam a moda
3. Dialogar com tempo no qual existe e atuar prontamente
4. Economia circular como principal fluxo do mercado
5. Dar liberdade para que TODAS as personalidades se expressem
6. Busca por conforto não pode invalidar ou ser vista como excludente da beleza
7. Moda como forma de autoafirmação e elevação da autoestima
8. Diversidade e representatividade como regra (não exceção)

Regras que faltam

1. Atender a corpos reais, permitindo que se expressem e realizem suas atividades cotidianas dentro da moda
2. Olhar com completude para grupos fora do padrão para que todos se encontrem (ex: não apenas aumentar as peças plus size, mas ajudar o formato da roupa)
3. Espaço garantido para marcas especialistas em corpos diferentes
4. Roupas não podem ter tempo de validade
5. Consciência social e ambiental como ponto de partida para decisões
6. Estímulo do consumo que não seja por gatilhos negativos despertados em quem consome
7. Entendimento de que o corpo violão não representa a brasileira e padronização das modelagens.



Resumo da ópera

Somos metamorfoses ambulantes, e a moda é o reflexo disso. Pensando no avanço de pautas progressistas que, felizmente, estão cada vez mais presentes, não cabe à sociedade atual (e do futuro), pensar por caminhos que não sejam o da liberdade.

Se um de nós não tem liberdade de ser o que é, ninguém mais a tem. Para isso, além da democratização do acesso à moda, **a representatividade precisa dar passos mais largos.** As regras precisam, urgentemente, serem reformuladas.

Por mais que o tema venha sido trabalhado gradualmente, é preciso tomar muito cuidado para não criar novos padrões com base na representatividade. A diversidade não cabe em caixas, escutar pessoas com diferentes corpos, necessidades e repertórios é essencial para **se manter relevante aos olhos de qualquer tipo de consumidor.**

Vemos a dor da invisibilidade com muita força quando entendemos os hábitos e preferências das pessoas com deficiência e dos maiores de 60 anos e acreditamos que **a inspiração para os próximos passos da moda podem acontecer através do que aprendemos sobre a moda agênero e de quem são os perennials.** Produzir fora dos pontos de partida tradicionais ao pensar em peças de roupas abraça mais corpos.

Corpos esses que querem se expressar. Corpos que querem conforto e que gostam de sentir o que vestem. Corpos com a autoestima conectada à moda. Corpos que jogam e que carecem de regras que os contemplem.



Quebre as regras e venha conhecer a MindMiners.

A MindMiners é uma empresa de tecnologia que oferece uma plataforma de *Human Analytics*.



Calma!
Eu te explico!

Human Analytics é como definimos a nossa **abordagem única de pesquisa de mercado**, onde combinamos **tecnologia e métodos ágeis** para coletar e analisar dados do comportamento dos consumidores em tempo real.

Oferecemos uma plataforma com possibilidades infinitas, onde desde a ideação de um produto até sua otimização, você encontra soluções de pesquisa pensadas para cada um dos seus desafios.

Set-up de questionário

Nome da marca ou categoria de mercado

Insira abaixo o nome da sua marca OU a categoria de mercado que deseja avaliar:

Ex. Vanish

Atividade

"Em uma escala de 1 a 5, sendo 1 para "Nem um pouco" e 5 para "Muito", o quanto você _____?"

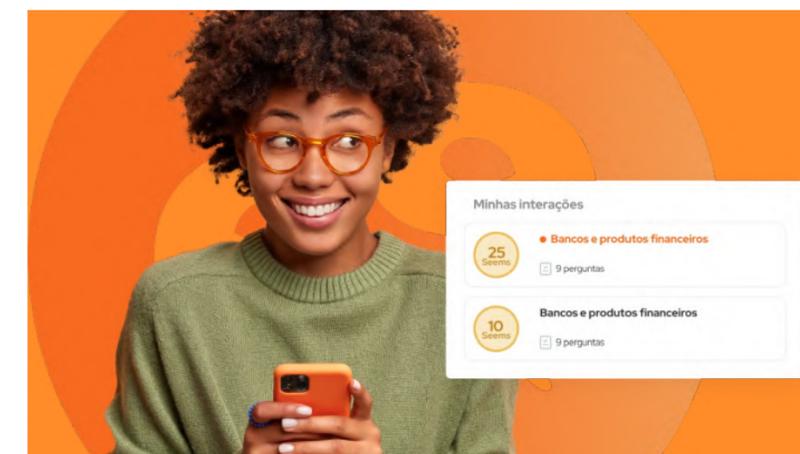
Criar projetos de pesquisa que realmente respondam seus questionamentos

Tenha total autonomia para criar questionários do zero, ou ganhe tempo utilizando nossa biblioteca de [metodologias de pesquisa](#) validadas por nossos especialistas e prontas para uso.



Monitorar dados que importam sobre o comportamento do seu consumidor

Para isso, a ferramenta [Clusters da MindMiners](#) permite que você analise e monitore continuamente o comportamento de qualquer perfil de consumidor. Tenha acesso à dados relevantes e transforme seus insights em decisões de negócio ágeis e assertivas.



Conversar com consumidores reais que falam o que pensam

Através do [MeSeems](#), nosso [painel de respondentes](#) proprietário e exclusivo, fale com mais de 4 milhões de pessoas de todo o país que estão reunidas em um aplicativo e prontas para responder suas perguntas a qualquer momento.

Beleza. Mas o que oferecemos na prática?



Na nossa plataforma de *human analytics* você

pode



Para bater um papo com a gente e conhecer mais sobre as soluções da MindMiners, **acesse o nosso site**. Você também pode ficar de olho em tendências e estudos comportamentais de diversas categorias por meio do **nosso blog**.

WWW.MINDMINERS.COM

MindMiners é uma empresa de tecnologia. Somos especializados em desvendar o comportamento humano porque passamos 24 horas por dia conectados a mais de quatro milhões de pessoas ao redor do país. Com a nossa plataforma de human analytics você encontrará a solução ideal de pesquisa para o seu desafio e a resposta certa para as perguntas que você tem sobre o seu consumidor.

ESTUDO ORIGINAL