

MODA E PANDEMIA: COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR E ESTRATÉGIAS DOS LOJISTAS DURANTE A CRISE¹

Mariah da Silva Fernandes²

Resumo: A moda está presente na vida das pessoas e influencia em seu comportamento de compra. A pandemia de COVID-19, fez mudar o comportamento do consumidor em relação à moda e ao consumidor. O presente estudo trata-se de uma pesquisa exploratória com abordagem qualitativa que teve como objetivo analisar os impactos da pandemia no setor da moda e as estratégias dos lojistas para enfrentar a crise. Para tanto, foi desenvolvida uma pesquisa bibliográfica, baseada em livros do sistema de biblioteca da Unisul e artigos da lista de periódico da Scielo e em outros sites da Internet sobre o tema escolhido e uma pesquisa de campo com aplicação de questionário a lojistas da cidade de Tubarão/SC. Com a finalização do estudo, verificou-se que a pandemia de COVID-19 afetou drasticamente o setor, fazendo cair as vendas e obrigando os lojistas a se reinventarem para poder continuar no mercado da moda.

Palavras-chave: Comportamento do consumidor. Moda. Pandemia.

1 Introdução

Para muitos indivíduos, estar na moda é uma forma de se integrar à sociedade, ser aceito num determinado grupo e se adaptar as novas tendências do mundo moderno. Assim, muitas pessoas sentem a necessidade de estar na moda, ou seja, de estar de acordo com as tendências atuais do seu grupo. A moda não se limita apenas ao tipo de vestuário, ela caracteriza uma pessoa, sendo que a mesma pode ser reconhecida por diferentes aspectos.

Segundo Miranda (2008), o vestuário é um dos mais eloquentes e poderosos produtos que as pessoas usam para se comunicar. Por isso, a busca por novas peças e tendências são recorrentes para muitos, principalmente para o público feminino, que sentem maior necessidade de estar na moda.

Essa busca incessante por estar na moda, fez mudar a forma como os consumidores se comportam, ou seja, na escolha e aquisição dos diferentes produtos e serviços.

Para Engel, Blackwell e Miniard (2000) comportamento do consumidor refere-se às atividades diretamente envolvidas em obter, consumir e dispor de produtos e serviços, incluindo os processos decisórios que antecedem e sucedem estas ações.

¹ Artigo apresentado como requisito parcial para a conclusão do curso de Tecnologia em Design de Moda, da Universidade do Sul de Santa Catarina – UNISUL, orientado pela professora Darlete Cardoso, Msc.

² Autor do Artigo. E-mail: mariah-sf@live.com.

Os consumidores de moda possuem seu comportamento de compra influenciado por diversos fatores, como pessoais, sociais e culturais. Mas, as compras, geralmente são realizadas para a participação de algum evento, cerimônia, etc.

A pandemia de COVID-19 trouxe grandes mudanças para a sociedade como um todo. O isolamento social fez com que eventos fossem cancelados, aulas passaram a ser remotas e trabalhos realizados através de home-office.

Neste cenário de pandemia, diferentes tipos de negócios foram afetados e o varejo de moda é um deles, já que o vestuário, no momento, não era considerado essencial. Especialistas acreditam que o comércio de moda foi uma das áreas que mais sofreu. Com isso comerciantes tem recorrido ao e-commerce, para fazer venda online, oferecendo cupons de desconto e fretes grátis. Outros recorreram para o mercado azul, que tem como as principais vantagens de contato direto com os clientes via WhatsApp, redes sociais, e-mail e telefone, aproximando quem quer vender de quem quer comprar, com o objetivo de inserir os pequenos negócios em um ambiente digital de negócios, fazendo que os produtos e serviços apareçam nos resultados de busca do Google.

A escolha do tema foi pensando no comércio, que foi umas das áreas que mais sofreu com o impacto da pandemia e a importância dessa pesquisa é para mostrar as alternativas usadas para se reerguerem.

Assim, surge a seguintes questões problema: As lojas de vestuário de Tubarão/SC foram afetadas com a pandemia de COVID-19? Como elas estão trabalhando nesse momento de pandemia?

O objetivo geral dessa pesquisa é analisar os impactos da pandemia no setor da moda e as estratégias dos lojistas para enfrentar a crise. Como objetivos específicos, busca-se verificar como os lojistas se comportaram durante o momento da pandemia; averiguar como os lojistas cativam o cliente no momento de crise, fazendo com que a criação de novos produtos chame a atenção do consumidor; questionar as medidas adotadas para as lojas continuarem vendendo mesmo durante esse momento de pandemia e avaliar se houve mudança de estratégia nas vendas e quais foram as medidas tomadas pelas lojas durante a pandemia.

Com relação à natureza desta pesquisa, a mesma caracteriza-se como básica, que segundo Gil (1999) tem como objetivo gerar conhecimentos novos, úteis para o avanço da ciência, sem aplicação prévia prática prevista, envolvendo verdades e interesses universais.

No que se refere aos objetivos, a pesquisa é classificada como exploratória, que tem como principal objetivo proporcionar maior familiaridade com o objeto de estudo, ou seja, a relação entre moda e pandemia e o comportamento do consumidor. Motta e Leonel (2011, p.

102) descrevem que “o planejamento da pesquisa exploratória é bastante flexível e pode assumir caráter de pesquisa bibliográfica, pesquisa documental, estudos de caso, levantamentos etc.”.

O desenvolvimento deste trabalho se deu a partir de pesquisa bibliográfica, foram selecionados livros e artigos sobre o tema escolhido. Além da pesquisa bibliográfica, também foi desenvolvida uma pesquisa de campo através de aplicação de questionários a 04 (quatro) lojistas no ramo da moda da cidade de Tubarão/SC. Os questionários foram enviados a 10 (dez) lojistas da cidade através do WhatsApp e E-mail, havendo retorno de apenas 04 (quatro) lojistas.

O questionário contou com 09 perguntas abertas a fim de proporcionar maior liberdade aos lojistas para expressarem como estão trabalhando nesse momento de pandemia e os impactos causados pela mesma no setor. Os dados foram analisados e apresentados de forma qualitativa.

O artigo está subdividido em 3 seções. Na primeira seção apresenta-se o comportamento do consumidor, destacando os principais fatores que influenciam no processo de compra e a importância do marketing nesse processo.

A segunda seção trata do assunto moda, descrevendo como essa influencia no comportamento das pessoas. Faz-se uma análise da moda na pandemia e apresenta-se um cenário para o pós-pandemia. Também são apresentadas algumas atitudes que devem ser adotadas no varejo da moda na e no pós-pandemia.

Em seguida, apresentam-se os dados da pesquisa de campo, destacando-se os resultados obtidos com sua realização.

Finaliza-se o estudo com as conclusões sobre a relação entre moda, pandemia e comportamento do consumidor.

2 Comportamento do consumidor

“Ser consumidor é ser humano. Ser consumidor é alimentar-se, vestir-se, divertir-se ... é viver.” (KARSAKLIAN, 2000, p. 11).

O comportamento do consumidor envolve os processos pelos quais o indivíduo ou grupos selecionam, compram, usam ou descartam produtos, serviços, ideias ou experiências a fim de satisfazer seus desejos e necessidades. (SOLOMON, 2011).

Segundo Batista (2016), necessidade, na visão mercadológica, corresponde a tudo aquilo que é indispensável e que não se pode deixar de ter, como é o caso da alimentação, transporte, habitação, educação, etc., considerados necessidades básicas. O desejo, por sua vez,

está relacionado a pretensão de possuir ou adquirir algo, sendo um motivador da conduta humana, pois aquele que deseja algo se torna um ser ativo que realiza diversas ações para satisfazer aos seus anseios.

Figura 1 – Estágios do processo de compra



Fonte: Assis, 2011, p. 24.

A identificação da necessidade ou reconhecimento de um problema é essencial para desencadear o processo, mas não suficiente, pois dificuldades financeiras ou temporais podem impedi-lo de evoluir. (ASSIS, 2011).

Segundo Pinheiro et al. (2006), o reconhecimento do problema é a compreensão da existência de uma distância entre as situações em que o indivíduo se sente confortável e as situações que ele enfrenta de fato. Para ocasionar um ato de consumo, a distância dita deve ser grande o suficiente para produzir um estado de desconforto, começando um processo decisório que tem por finalidade trazer o indivíduo de volta ao seu estado de equilíbrio, ainda que transitoriamente.

De acordo com Solomon (2011, p. 337), “a busca pela informação é o processo pelo qual o consumidor pesquisa o ambiente à procura de dados adequados para tomar uma decisão razoável”.

Na busca de informação é necessário analisar as informações estocadas na memória e, se necessário, completá-las com uma pesquisa externa. (ASSIS, 2011).

Kotler e Keller (2006) dividem as fontes de informação do consumidor em quatro grupos:

- Fontes pessoais: parentes, família, amigos, vizinhos ou conhecidos; ou seja, pessoas de confiança;
Fontes instituídas pelo pessoal de marketing (comerciais): é a interação com vendedores, representantes, propagandas, embalagens e mostruários;
- Fontes públicas: organizações de classificação de consumo, meios de comunicação de massa, publicações especializadas ou revistas que trazem materiais comparativos;
- Fontes experimentais: é o manejo, exame e uso do produto.

As avaliações das alternativas são “os elementos disponíveis confrontados com os critérios pessoais que o comprador estabeleceu e conduz à orientação das preferências” (KARSAKLIAN, 2000, p. 165).

Segundo Kotler e Armstrong (2007), o processo de avaliação de alternativas é a forma como o consumidor coloca em prática as informações para escolher uma marca. Os consumidores fazem uso de diversos processos de avaliação, sendo esses complexos e variáveis. Em alguns casos, eles podem fazer pouca ou nenhuma avaliação de alternativas, comprando com base em estímulos e confiando no instinto.

A escolha: consequência natural da etapa precedente, mas fatores situacionais podem interferir neste nível, conduzindo, até mesmo, a uma reconsideração do processo de avaliação. (ASSIS, 2011). Segundo Solomon (2011), é a parte central do comportamento do consumidor, mas as maneiras como as pessoas avaliam e escolhem produtos variam muito dependendo de dimensões, como o grau de novidade ou risco relacionado na decisão. Uma decisão é composta de uma série de estágios que resulta na seleção de um produto em detrimento das opções concorrentes.

A análise após a compra: objetiva a análise da adequação da solução escolhida com relação ao problema inicial. Ela pode conduzir a uma busca complementar para reduzir eventuais dissonâncias e exercerá influência sobre as primeiras etapas dos processos de decisão posteriores (KARSAKLIAN, 2000).

Segundo Pinheiro et al. (2006) após realizar a compra de um produto deve-se verificar se o cliente ficou satisfeito ou insatisfeito. No caso de insatisfação, a mesma pode estar relacionada a um produto deficiente ou a expectativas do consumidor muito superiores em relação ao mesmo.

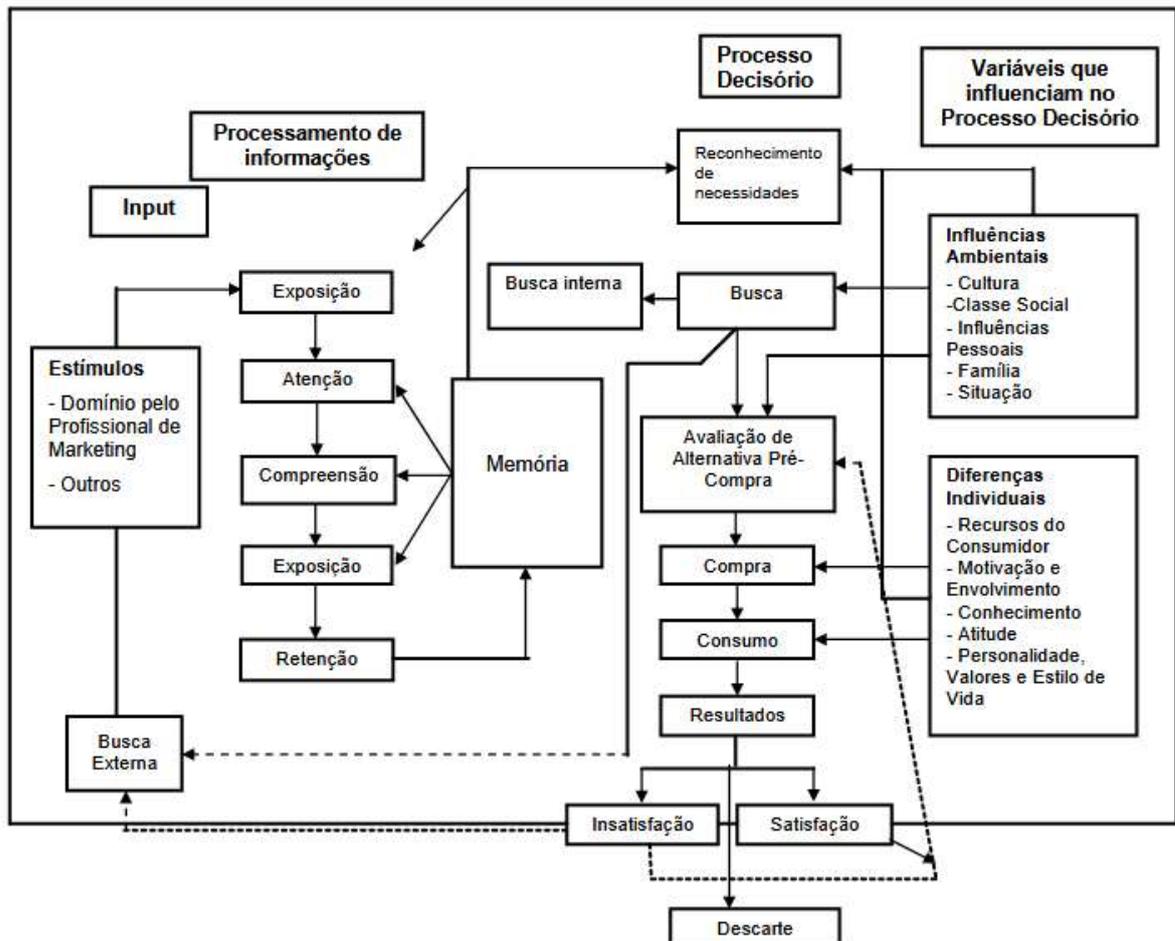
Assim, pode-se dizer que o processo de compra não se resume a entrar na loja, olhar, escolher, comprar e pagar, ele envolve muitos fatores intrínsecos ao seu processo.

No entendimento de Engel, Blackwell e Miniard (2000), o processo de compra pelos consumidores tem quatro etapas, a saber: (1) inicia-se com os estímulos – inputs; (2) em

seguida, passa para o processamento de informações; (3) na sequência, o processo decisório; e (4) na última etapa constam as variáveis que influenciam o processo decisório.

Essas etapas são apresentadas na figura 2, a seguir

Figura 2 – Modelo decisório de compra



Fonte: Engel, Blackwell e Miniard, 2000, p. 101

“O consumo moderno é, acima de tudo um artefato histórico. Suas características atuais são o resultado de vários séculos de profunda mudança social, econômica e cultural no Ocidente”. (MCCRACKEN, 2015, p. 14). Ele foi a causa e a consequência de tantas mudanças sociais que sua emergência marcou nada menos que a transformação do mundo ocidental.

Segundo Araújo (2001), quando uma pessoa adquire um objeto desejado, ela consegue, em um curto período de tempo, uma realização pessoal de algo que havia contemplado, seja pelas vitrines das lojas ou pela tela do computador, em aplicativos e e-commerce.

2.1 Fatores que influenciam o comportamento de compra do consumidor

O comportamento de compra do consumidor é influenciado por fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos. E a análise desses fatores é fundamental para a definição de preços. Os valores, os costumes e crenças transmitidos pela família e a sociedade influenciam na forma pelo qual um indivíduo consome um produto e avalia o preço (KOTLER, 2000).

Figura 3 – Fatores que influenciam o comportamento de compra



Fonte: Tavares, 2012.

Segundo Engel, Blackwell e Miniard (2000, p. 100):

[...] a cultura afeta o comportamento do consumidor em suas etapas de processo de escolha e consumo, pois o que é necessário para um bom padrão de vida, o que é necessidade, quais os atributos importantes em um produto, qual o preço adequado, qual o melhor local para a compra, quanto tempo gastar na decisão, como consumir e como descartar tem presentes elementos de crenças, valores, costumes, hábitos, mitos e ritos.

- a) Cultura: Os fatores culturais são os que exercem a maior influência sobre os consumidores. Conforme Kotler (2000, p.162), “a cultura é o determinante mais fundamental dos desejos e do comportamento de uma pessoa”. Schiffman e Kanuk (2000, p. 286), conceituam cultura como “a soma total das crenças, valores e costumes aprendidos que servem para direcionar o comportamento de consumo dos membros de determinada sociedade”. “A cultura pode definir como os produtos são usados, como as marcas e a comunicação podem ser vistas, o que são relações aceitáveis no mercado e

quais são os valores éticos” (LARENTIS, 2012, p. 87-88). Assim, a decisão de compra será influenciada pelas crenças e valores desses indivíduos.

- b) Subcultura: de acordo com Kotler (2000, p.162), “cada cultura consiste em subculturas menores, as quais fornecem identificação mais específica e socialização para os seus membros”. Fazem parte das subculturas: as nacionalidades, as religiões, os grupos raciais e as regiões geográficas (SHETH; MITTAL; NEWMAN, 2001).
- c) Classe social: segundo Kotler (2000, p.163), “classes sociais são divisões relativamente homogêneas e duradouras de uma sociedade, que são ordenadas hierarquicamente e cujos membros compartilham valores, interesses e comportamentos similares”. Segundo Churchill e Peter (2000), a distribuição da população brasileira em classes sociais, segundo o Critério Brasil, dá-se em função de um sistema de pontuação baseado na posse de bens de consumo duráveis, instrução do chefe da família e outros fatores, como a presença de empregados domésticos. Isso significa dizer que as pessoas compram de acordo com seu poder aquisitivo.

Com relação aos fatores sociais, esses se subdividem em: grupos de referência, família, papéis e posições sociais que acabam por influenciar o comportamento de compra (KOTLER; KELLER, 2006).

- a) Grupos de referência: para Churchill e Peter (2000, p.160), “os grupos de referência são aqueles grupos de pessoas que influenciam os pensamentos, os sentimentos e os comportamentos do consumidor”. Para Paixão (2012), é um indivíduo ou um grupo, real ou imaginário, que causa influência direta ou indireta sobre o comportamento de uma pessoa, principalmente sobre a escolha da marca do produto. Os de referência direta são chamados de grupos de afinidade e podem ser primários (família, amigos, vizinhos e colegas de trabalho) ou secundários (grupos religiosos, profissionais e associações de classe). Os de referência indireta são aqueles grupos dos quais o indivíduo não pertence, mas que o induzem positivamente ou negativamente, por serem o segmento que ele gostaria ou não de integrar. Assim, cada pessoa procura comprar de acordo com o seu grupo social para participar das mesmas opiniões, gostos, estilos.
- b) Família: segundo Kotler e Keller (2006, p.177), “os membros da família constituem o grupo primário de referência de maior influência”. Podem-se distinguir duas famílias na vida do comprador: a de “orientação”, que é formada pelos pais, e a de “procriação”, por esposa e filhos. Segundo Paixão (2012), é o elemento mais influente sobre o comportamento do consumidor, sendo composta pelas pessoas que residem em uma mesma casa; a família é a mais importante organização de compra de produtos de

consumo. As mulheres exercem função principal no ato da compra, pelo fato de terem maior poder de compra dentro de casa dia a dia.

- c) Papéis e posições sociais/*status*: de acordo com Paixão (2012) *status* são as distintas posições ocupadas pelas pessoas nos grupos, como família, associações, clubes, entidades e organizações. Os papéis podem ser estabelecidos como aquilo que a sociedade espera que o indivíduo execute. Para Kotler (2000) é fato que as pessoas escolham produtos que comuniquem seu papel e *status* na sociedade. Ou seja, algumas pessoas possuem a necessidade de mostrarem seu status e sua posição como forma de impor respeito ou superioridade, por isso escolhem produtos que demonstrem esses aspectos.

Os fatores pessoais inerentes a cada indivíduo, tais como ocupação, idade, estágio no ciclo de vida, estilo de vida, personalidade, autoimagem e situação financeira também são fortes influenciadores no processo de compra.

- a) Idade e estágio do ciclo de vida: segundo Kotler (2000, p.168), “as necessidades e os desejos das pessoas modificam-se ao longo de suas vidas”. Para Paixão (2012), a aquisição de produtos e serviços muda de acordo com a idade do comprador; por exemplo, os gastos com alimentos, vestimentas, lazer e mobília. O estágio, no ciclo de vida, segundo Paixão (2012), representa o estágio de vida no qual o indivíduo se encontra, podendo ser jovem, adulto, idoso, casado, viúvo, entre outros. Hoje existem cada vez mais estágios paralelos (casais homossexuais) aos tradicionais (casais com filhos), fazendo com que os profissionais de marketing necessitem criar programas e produtos adequados para cada um desses estágios.
- b) Ocupação: diz respeito à profissão que o consumidor exerce. Segundo Paixão (2012) profissionais de ramos diferentes realizam compras diversificadas; por exemplo, executivos compram ternos e operários compram botinas.
- c) Condições econômicas: renda disponível, poupança e patrimônio, condições de crédito, atitudes em relação às despesas *versus* poupança. (KOTLER, 2000). Segundo Paixão (2012) a condição financeira afeta as opções de consumo de cada indivíduo, tendo ele condições mais favoráveis adquire um produto de maior valor. Profissionais de marketing interferem quando necessário, alterando preços e criando produtos novos.
- d) Estilo de vida: é o padrão de ação e de interação demonstrado por uma pessoa perante a sociedade, além de sua personalidade ou classe social; leva em conta seus interesses, atividades e opiniões. (PAIXÃO, 2012).

- e) Personalidade: cada ser humano possui uma personalidade distinta, que influenciará seu comportamento de compra. Richers (1984, p.49) afirma que “a personalidade de um indivíduo é composta de uma multiplicidade de componentes que incluem valores, atitudes, crenças, motivos, intenções, preferências, opiniões, interesses, preconceitos e normas culturais”.
- f) Autoimagem: forma e expressa a identidade do indivíduo, como a pessoa se vê, como ela gostaria de se ver e como ela pensa que os outros a veem. (PAIXÃO, 2012).

Os fatores psicológicos também são considerados fortes influentes, pois de acordo com Sant’Anna (1989), para que um consumidor tome a decisão de compra é preciso que na sua mente se desenvolvam os seguintes estados: existência de uma necessidade, consciência desta necessidade, conhecimento do objeto que a pode satisfazer, desejo de satisfazê-la e decisão por determinado produto. Kotler (2000) destaca quatro importantes fatores psicológicos que influenciam as escolhas dos consumidores: motivação, percepção, aprendizagem e crenças e atitudes.

- a) Motivação: segundo Kotler (2000, p.173), “um motivo ou impulso é uma necessidade que está pressionando suficientemente para levar uma pessoa a agir”. Para Schiffman e Kanuk (2000), a motivação é a força motriz interna dos indivíduos que os impele à ação, a qual é produzida por um estado de tensão, que existe uma vez que há uma necessidade não satisfeita.
- b) Percepção: Kotler (1998, p.174) diz que quando uma pessoa se encontra motivada, está pronta para agir. Neste sentido, “percepção é a forma pela qual uma pessoa seleciona, organiza e interpreta as informações para criar um quadro significativo do mundo”. Schiffman e Kanuk (2000, p.103) definem percepção como “o processo pelo qual um indivíduo seleciona, organiza e interpreta estímulos visando a um quadro significativo e coerente do mundo”.
- c) Aprendizagem: segundo Kotler (2000, p.175), “aprendizagem são todas as mudanças ocasionadas no comportamento de um indivíduo em função de suas experiências”. Esta teoria ensina que se pode desenvolver a demanda por um produto associando-o a impulsos fortes, usando sugestões motivadoras e fornecendo reforço positivo.
- d) Crenças e atitudes: Segundo Kotler (2000, p.176), “crença é um pensamento descritivo que uma pessoa sustenta sobre algo”. No que se refere às atitudes, estas colocam as pessoas numa estrutura mental de gostar ou desgostar de um objeto.

De acordo com Rocha (2004), além dos fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos, o comportamento de compra dos consumidores também sofre influência de

fatores de natureza política, econômica, tecnológica, ambiental, assim como, fatores mercadológicos como o produto, o seu preço, a sua promoção e o seu ponto de distribuição.

Assim, para poder atender as diferentes necessidades dos consumidores, as empresas devem focar em seu composto de marketing.

2.2 Composto de marketing

Segundo Kotler (2000, p. 30) marketing pode ser definido por: “um processo social por meio do qual pessoas e grupos de pessoas obtêm aquilo de que necessitam e o que desejam com a criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor com outros”.

Neste sentido, podemos dizer que marketing é como um conjunto de ações que tem como principal objetivo promover o produto ou serviço de uma organização divulgando o nome, a marca e a imagem da organização, enfatizando diferenciais, fidelizando clientes.

Para Gabriel (2010), para definir marketing alguns aspectos essenciais devem ser observados: primeiro, o marketing é dirigido para satisfazer necessidades e desejos humanos e, dessa forma, precisa levar em consideração o público-alvo antes de tudo, conhecendo-o para poder satisfazê-lo. Conhecer os conceitos essenciais do marketing e os fundamentos estratégicos é condição básica para criar ações de sucesso.

Segundo Oliveira (2014, p. 2), o marketing engloba todas as áreas relacionadas com o processo de venda.

É a área que envolve todas as atividades relacionadas com o processo de troca, orientadas para a satisfação dos desejos e necessidades dos consumidores, visando alcançar os objetivos da empresa e considerando sempre o meio ambiente de atuação e o impacto que essas relações causam no bem-estar da sociedade.

Desenvolver estratégias de marketing é importante, pois permite que a organização conheça o mercado em que pretende atuar e também a estabelecer quais as melhores ações para obter resultados positivos. Neste sentido, é necessário estabelecer objetivos, metas e operações envolvendo os 4Ps que são produto, preço, promoção e praça, estes elementos formam o composto de marketing, sendo sua finalidade obter eficiência e eficácia em todas as atividades desenvolvidas.

As ações de marketing envolvem a organização que deve desenvolver produtos ou serviços que atendam às necessidades de seus clientes e os clientes que buscam produtos ou

serviços para satisfazer suas necessidades ou desejos. Manter-se informado sobre o mercado de atuação auxilia a organização a manter a fidelização de seu cliente.

Kotler e Armstrong (1993, p. 29) definem marketing mix como “o grupo de variáveis controláveis de marketing que a empresa utiliza para produzir a resposta que deseja no mercado-alvo [...] consiste em ações que a empresa pode fazer para direcionar a demanda para seu produto”.

O composto de marketing é também chamado de marketing mix ou 4 P's. É uma ferramenta fundamental, pois a partir das ações desenvolvidas pode influenciar os clientes a adquirirem seus produtos ou serviços e compõe-se a partir de quatro elementos: o produto, o preço, a promoção e a praça ou ponto de distribuição.

O produto pode ser definido como as mercadorias ou serviços que a empresa oferece ao mercado para avaliação, aquisição, uso ou consumo. O desenvolvimento destas mercadorias ou serviços ocorre através de um processo de observação do mercado e demanda.

Segundo Kotler (2000), o produto representa algo que pode ser oferecido a um mercado para a sua apreciação, uso ou consumo na tentativa de satisfazer um desejo, necessidade ou demanda.

O preço é um valor estipulado pela empresa de quanto o cliente deve pagar pelo produto ou serviço oferecido. Este valor é composto pelos custos de fabricação e pela margem de lucro que a empresa estima como rentável.

De acordo com Cobra (1997), o preço é uma ferramenta muito importante. É a quantidade de dinheiro que os consumidores pagam pelo produto. Segundo o autor, o preço pode ser posto na fábrica; posto no cliente; atacadista, varejista ou distribuidor; líquido com desconto ou bruto sem desconto; desconto por quantidade; por condições de pagamento, prazo (à vista ou a prazo), crédito.

A promoção engloba toda a forma de comunicação que a empresa utiliza para divulgação de seus produtos e serviços como: televisão, rádio, jornais, Internet, painéis, outdoors, e-mail, marketing, dentre outros.

Para Pinho (2001), o papel da promoção é informar aos clientes potenciais sobre o produto e os encorajar persuasivamente à aquisição. Então, a promoção poderá influenciar o comportamento de compra do consumidor. Em um sentido mais restrito, a promoção constrói a comunicação entre o produto e o consumidor e, em um sentido mais amplo, é um instrumento efetivo para o desenvolvimento das ações e realização dos objetivos organizacionais.

O ponto de distribuição ou praça é o local onde os produtos ou serviços serão colocados a disposição dos clientes, ou seja, a localização da empresa. Além de todos os outros elementos do marketing mix, a localização é fundamental.

Conforme Cobra (1997), a praça ou ponto de distribuição inclui as várias atividades assumidas pela empresa para tornar o produto acessível e disponível aos consumidores-alvos. Neste conceito, estão incluídos canais, cobertura, sortimento, localização, estoque, transporte.

O objetivo do composto de marketing é influenciar o comportamento do consumidor. Todos os fatores do composto de marketing são inter-relacionados. Assim sendo, as decisões tomadas em uma área afetam ações em outra.

Todos esses fatores influenciam no comportamento dos diferentes tipos de compradores, no entanto, alguns consumidores também podem ser influenciados por um fenômeno chamado moda.

3 Moda

Segundo Svendsen (2010), moda é um termo difícil de definir, porém é possível relacioná-la a duas categorias: podemos afirmar que ela se refere ao vestuário ou é um mecanismo, uma lógica ou uma ideologia geral que, entre outras coisas, se aplica ao vestuário.

Inscrita simultaneamente na história da arte e da humanidade, a moda ocupa um lugar singular, valendo a pena sublinhar sua importância. Estudá-la permite dar conta de mudanças sociais, da transformação de códigos culturais, da rapidez e da complexidade das trocas comerciais. (ASSUNÇÃO, 2017, p. 50)

Segundo Costa (2014), a etimologia do substantivo feminino “moda”, constituído a partir do francês mode (maneira de vestir), originária do latim modus (medida, modos, molde), está conectada atualmente a uma série de termos populares como “look”, “estilo”, “tendência”, “na moda”, “última moda”, que, de certa maneira, mudam sutilmente o seu significado original.

A representação do poder na história da arte e da moda sempre foi apresentada por meio da pompa, do cerimonial e do traje, da elegância, como um cenário de encenação social necessário, como estratégia de aparência de seus sujeitos na sociedade de corte. Na configuração social do estudo que esta obra nos traz, ter poder é ter competência, diferentemente da simbologia da aparência das sociedades do passado. (SANT’ANNA, 2007).

Segundo Lipovetsky (1989, p. 53) “a moda nasceu com a evolução da burguesia ao poder econômico, favorecendo o desejo de reconhecimento social e ao mesmo tempo as crescentes tendências de imitação e da nobreza”.

A moda, por sua vez, vai se adaptando aos novos cenários e mudando e evoluindo juntamente com a sociedade.

Uma vez Luís XIV afirmou que a moda é o espelho da história. Não podemos negar. Conforme se alteram os cenários do nosso mundo, a moda muda. Não há nada que esteja acontecendo hoje que não possa influenciar a maneira de vestir das pessoas. E a história da vestimenta pode nos fornecer uma visão panorâmica da importância que o vestuário assumiu ao longo do tempo e de como a cultura predominante em cada momento o influenciou (EMBACHER, 1999, p. 27).

Sant’Anna (2007, p. 47) comenta que “o vestir, como dimensão de comunicação da sociedade moderna, constrói sobre os corpos, cotidianamente, uma experiência própria que é campo privilegiado da experiência estética, firmada no prazer de ver e ser visto”.

A moda e o vestuário, mesmo que intrinsecamente ligados, se diferem, uma vez que é por meio do vestuário que propomos o exercício da moda, tendo ela a sua atuação no campo do imaginário, do significativo, e aí se ancorando como parte integrante da cultura. A roupa não associada ao corpo é um ser bruto, insensível e sem vida, aberta a diversas apropriações, como no museu, no antiquário ou na indústria. São propostas de apropriação diferentes entre si. (SANT’ANNA, 2007).

Como um produto sociocultural, a moda materializa-se e atualiza-se no processo desencadeado pelas escolhas – de trajes, adornos e acessórios – realizadas pelo sujeito. O adorno, o pudor e a proteção são entendidos, por grande parte dos teóricos de moda, como as motivações fundamentais da utilização de roupas pelos seres humanos.

“Cumprida a sua função primeira – de adornar e embelezar o corpo – a moda e o próprio corpo constroem regimes de interações e de presença, desempenhando uma ampla variedade de funções comunicativas”. (ASSUNÇÃO, 2017, p. 51)

Segundo Berlim (2012, p. 31 “o vestir, após o surgimento da moda, ganhou conotações comportamentais de busca de identidade e que as atuais teorias socioculturais têm como ponto de partida para a definição de moda a construção cultural da identidade”.

A moda afeta a atitude da maioria das pessoas em relação a si mesmas e aos outros. Muitas delas negariam isso, mas essa negativa é normalmente desmentida por seus próprios hábitos de consumo. A moda, como escreveu Walter Benjamin, é a eterna recorrência do novo. (SVENDSEN, 2010).

3.1 Moda e pandemia

Poucos eventos tiveram efeitos tão poderosos e profundos no setor da moda quanto a pandemia do coronavírus. A crise sanitária, antes apontada como passageira, tem modificado a forma de consumir. (FOLHAPRESS, 2020).

Conforme Assunção (2021), em novembro de 2019, o descobrimento de um novo vírus chamou a atenção das autoridades. Em março do ano seguinte, a pandemia foi declarada pela Organização Mundial da Saúde. No ocidente, a Covid-19 estourou durante as semanas de moda de Milão e Paris. Alguns desfiles foram cancelados e jornalistas e compradores retornaram a suas casas antes do previsto.

Assim, a pandemia de COVID-19, decretada em março de 2020, impactou significativamente em diferentes setores, no Brasil e no mundo.

Nas semanas seguintes, lockdowns e quarentenas foram decretados em diversos países. Com lojas fechadas, as vendas despencaram. Com medo de um vírus sobre o qual pouco se sabia, consumidores viram seus interesses e hábitos de consumo virarem de cabeça para baixo. (ASSUNÇÃO, 2021).

A indústria da moda foi um dos setores que sofreu bastante impacto, pois conforme Favaretto (2020), uma das medidas para conter a pandemia foi o isolamento social, causando o fechamento de atividades consideradas não essenciais, bem como o cancelamento de diversos eventos atrelados ao setor, como por exemplo as famosas semanas de moda.

Cancelamento de eventos, festas, casamentos, etc. fez com que diminuíssem as vendas de vestuário. “De acordo com Marcelo Prado, diretor da Inteligência de Mercado (IEME), em abril de 2020 a produção de vestuário no Brasil caiu mais de 90%, impactando diretamente nas vendas, que indicaram um déficit de 70%.” (FAVARETTO, 2020, p. 1).

Tais mudanças impactaram significativamente o setor que não estava acostumado a passar por crises desse tipo, pois conforme “a plataforma The Business of Fashion, uma das principais autoridades sobre o mundo da moda, esta indústria não passava por turbulências tão extremas, em tão curto espaço de tempo, desde a Segunda Guerra Mundial” (ACIC, 2021, p. 1).

Além da queda nas vendas, também houve uma mudança no comportamento de compra do consumidor. “Busca por roupas mais confortáveis, aumento das compras online e valorização de produtores locais. Esses são alguns dos impactos que a pandemia da Covid-19 e o consequente distanciamento social tiveram no consumo de moda, principalmente entre os jovens”. (ARRAGE et al. 2021, p. 26-27).

De acordo com Arrage et al. (2021), embora buscassem roupas mais confortáveis, devido ao home-office ou estudo on-line, os jovens continuaram a buscar peças estílicas,

principalmente aquelas usadas da cintura para cima, uma vez que são as que ficam em maior evidência durante as videochamadas.

Corroborando com a ideia, Serpa (2020) destaca que ao passar mais tempo em casa, a grande maioria das pessoas deixou de lado o *dress code*³ da empresa para investir em looks mais simples, com tecidos mais confortáveis, mas, ainda assim, bonitos o suficiente para conseguir aparecer em uma reunião por vídeo.

Atenta a isso, a Renner lançou uma nova linha de roupas batizada de “Conforto”. São peças básicas, em diversas cores, feitas com tecidos confortáveis. Entre os modelos há shorts com blusa de mangas bufantes, blusas oversized e cropped, calças jogger, macacões e macaquinhos amplos e moletoms com camisetas e calças de igual tonalidade. Segundo a empresa, o lançamento da nova linha é fruto de pesquisas constantes de tendências de moda e consumo. (FONSECA, 2020, p. 1)

A C&A, que tem como foco colocar o cliente no centro de sua estratégia, também ampliou o seu sortimento de “moda comfy”. A empresa informa que, no início da pandemia, identificou aumento em torno de 1.000% na busca por produtos que trazem uma proposta de conforto aliada a estilo em comparação a igual período de 2019. A marca identificou aumento de 2.034% nas buscas por pantufas, de 656% por peças de moletom e de 1.183% por pijamas. Foi a partir disso que tomou a decisão de lançar duas coleções-cápsula especiais, para atender às necessidades dos clientes. (FONSECA, 2020).

De acordo com Fonseca (2020), a Hope Lingerie também observou mudanças nos hábitos de compra de suas consumidoras. A procura por pijamas disparou, aumentando 400% as vendas desses itens no período da pandemia. Além de pijamas, a Hope também identificou aumento na procura pela linha básica de calcinhas e sutiãs feita com tecido biodegradável.

Alguns dos resultados da pesquisa de Arrage et al. (2021) mostram que a forma de comprar mudou durante a pandemia, com o crescimento das vendas online e queda no consumo offline. Por esse motivo, “uma das possibilidades de recuperação dos negócios no pós-pandemia será o atendimento por aplicativos, como o próprio WhatsApp, além de provedores virtuais”. (p. 26).

Corroborando com a pesquisa de Arrage et al. A UFJF (2021) também destaca essa necessidade ao destacar que:

³ Traduzido do inglês - Um código de vestimenta: é um conjunto de regras, geralmente escritas, com relação às roupas que grupos de pessoas devem usar. Os códigos de vestimenta são criados a partir de percepções e normas sociais e variam de acordo com o propósito, as circunstâncias e as ocasiões.

Uma das principais alternativas se baseia na exposição e consumo online. Já em fevereiro, grandes marcas usaram do modelo virtual para expor suas coleções sem audiência física, através de *live streamings* de seus desfiles, como fez a italiana Giorgio Armani. O modelo também foi adotado pela marca À La Garçonne, de São Paulo. Procura-se, cada vez mais, criar uma plataforma digital onde os designers e os estilistas consigam mostrar suas criações, mantendo, entre outros quesitos, a possível cobertura da imprensa e as compras de revendedores.

Sendo assim, “Os vendedores também terão seus papéis ampliados: além do trabalho de atendimento presencial, passarão a implementar as vendas através de aplicativos e outros meios eletrônicos”. (BANCO DO NORDESTE, 2020, p. 3)

3.2 Moda pós-pandemia

Segundo Assunção (2021), o avanço das campanhas de vacinação em determinadas partes do mundo, contribuiu para a redução considerável dos números de novos casos, hospitalizações e óbitos. A melhora no cenário pandêmico permitiu que algumas restrições fossem suspensas e, com isso, parte do comércio pode correr atrás do tempo – e dinheiro – perdido.

No entanto, de acordo com Favaretto (2020), a atual conjuntura mundial aborda a necessidade de as marcas inovarem, reinventarem-se e reaprenderem, de modo a implantarem e desenvolverem novos processos e novas experiências, pois é fato que todo o mercado da moda foi impactado.

Assim, para o pós-pandemia, a indústria da moda precisa seguir algumas tendências e possibilidades, conforme destacadas por Favaretto (2020):

- Diminuição da produção. Isso porque muitos consumidores não terão a mesma capacidade de consumo que possuíam anteriormente, e, ainda, o comportamento das pessoas em relação ao propósito das roupas e acessórios certamente irá mudar.
- Digitalização de suas operações. Os especialistas apontam que o futuro da moda será totalmente digital. Já vínhamos vivenciando essa indústria na trilha da digitalização em diversos aspectos, como é o caso de diversas marcas de luxo que incorporaram em seu marketing influenciadores e modelos digitais, que apesar de não serem reais, possuem o poder de influenciar os seus seguidores a comprar os produtos da marca.
- Divulgação de coleções através de plataformas de streaming. A grife italiana Giorgio Armani em fevereiro desse ano, lançou sua nova coleção de portas fechadas, sem a presença de público. No Brasil, a grife À La Garçonne, de São Paulo, também aderiu a esse movimento. Outro exemplo, nesse mesmo sentido, foi a adoção pela Camera Nazionale

della Moda Italiana de ter uma semana de moda digital, a qual foi denominada de Digital Fashion Week, para apresentar ao público as coleções primavera-verão 2021.

- Parcerias com outras marcas apostando no modelo de e-commerce colaborativo. No Brasil, a empresa Amaro, marca digital de moda, com o objetivo de apoiar outros empreendedores, lançou durante a pandemia o projeto AMARO Collective, abrindo assim a sua plataforma de e-commerce para outras marcas de moda.
- Valorização do mercado nacional. O isolamento social criou uma disrupção em toda a cadeia de suprimento no segmento do varejo, tendo em vista que a maior parte dos insumos são oriundos dos países asiáticos. Desse modo, o mercado nacional passa a ser visto com outro olhar, em decorrência das necessidades que surgiram com as medidas de contenção da pandemia. É sem dúvida uma oportunidade para o fortalecimento e crescimento do mercado interno e dos pequenos empresários.

Daniela Penteado, gerente de Desenvolvimento de Conta da consultoria de tendências WGSN, afirma que, em um clima pós-Covid-19, a conquista do varejo de moda será definida por um planejamento preciso de mercadorias, focado na mudança de estilo de vida. “As marcas e varejistas vão precisar reconsiderar os propósitos e as funções de todos os itens com base nessa perspectiva. Focar, principalmente, a versatilidade, a durabilidade, o conforto e o bem-estar de roupas que valem a pena ter”, afirma. (FONSECA, 2020, p. 1)

Sordi (2021), por sua vez, destaca que o home office continuará sendo a realidade de muita gente mesmo quando a pandemia estiver mais controlada, ou seja, as reuniões virtuais devem seguir a todo vapor e com isso continuaremos dando atenção a parte de cima do corpo na hora de se vestir.

Assunção (2021) acrescenta que no varejo pós-vacina, o comportamento do consumidor também ganha novos aspectos. Os consumidores mais dispostos a comprar são mais otimistas, têm maior poder aquisitivo e querem voltar a se vestir de forma mais positiva e até extravagante. Existem, porém, os receosos, não apenas em relação ao vírus, mas também com o impacto financeiro que a pandemia trouxe. Esses consumidores compram principalmente por necessidade ou funcionalidade. Buscam por peças que tenham valor agregado, como itens que possam ser usados em diferentes situações ou de diferentes formas.

Assim, de acordo com Izabel Dezon, a volta pode ser bem gradual, já que o consumidor continuará com receio de retomar as atividades, mesmo após a vacina, e o fará de forma mais controlada, frequentando ambientes com grupos pequenos e restrições e experiências mais privadas. (ASSUNÇÃO, 2021).

3.3 O varejo da moda na e no pós-pandemia

Segundo Clara (2020), o comércio, e em especial o varejo de moda, vive um momento delicado. O ciclo “natural” das vendas foi quebrado com o país em quarentena. Mas, aos poucos, as coisas estão voltando ao normal, mesmo que já estejamos cientes de que, provavelmente, este será um “novo normal”.

Muitos consumidores, apesar de vacinados, ainda têm receio de sair para fazer compras, por isso é preciso adotar algumas medidas que transpasse mais segurança para os clientes na hora de fazer suas compras.

Para o pequeno varejista da moda, existe a necessidade de mudança de mindset⁴ para mostrar além da roupa. É importante que a conversa com o cliente não ignore o momento que estamos vivendo, as ansiedades e as novas necessidades. As palavras de ordem são empatia e cuidado, em todos os limites do negócio. (AGÊNCIA SEBRAE, 2020, p. 1)

Clara (2020) apresenta algumas dicas que podem contribuir para o retorno dos consumidores ao varejo da moda.

- **Prepare o espaço físico da sua loja - deixe o espaço amplo e confortável:** Diminua o número de mobiliário. Deixe apenas o que for necessário. Repense as superfícies do seu mobiliário. Evite tapetes, carpetes, sofás e poltronas de tecido, etc. Mas crie um espaço aconchegante e interessante para o seu público-alvo.
- **Deixe o mínimo possível de peças à mostra:** Não é necessário deixar várias peças iguais à mostra. Deixe apenas uma de cada. Assim, as pessoas podem ver a peça e, caso se interessem, podem solicitar a numeração desejada. Isso protege a peça, o espaço e o cliente.
- **Cuidado com os caixas:** Uma alternativa é instalar painéis de acrílico nos caixas, mas cuidado para não “esfriar” demais a relação. Faça de forma que o cliente não se sinta excluído ou distanciado, mas protegido.
- **Prefira meios de pagamento mais rápidos:** Se for possível, instale máquinas de cartão, de preferência por aproximação. Isso diminui o número de pessoas em contato com o aparelho e o seu funcionário não precisará tocar no cartão ou no dinheiro do cliente.
- **Crie pontos para os clientes se higienizarem:** Dê preferência aos dispensers de álcool em gel acionados com os pés. Caso não seja possível, deixe borrifadores com um dos seus

⁴ Quando falamos de mindset, nos referimos a características da mente humana que vão determinar os nossos pensamentos, comportamentos e atitudes.

funcionários. Assim que o cliente entrar na loja, o próprio funcionário borrifará na mão do cliente.

- **Repense o espaço físico e a higiene dos provadores:** se seu provador for de cortina de tecido, é interessante que elas sejam trocadas por cortinas de outro material (corino, napa, ou qualquer outro tipo de material plastificado), que facilite a higienização após o uso.
- **Prepare sua equipe:** deixe-os cientes de que são medidas para proteção não apenas para os clientes, mas também para eles. Faça-os “comprarem” essa ideia com você, afinal, quanto mais engajada a equipe, melhor a loja funciona. Uso de máscara, luvas e distanciamento são medidas importantes.

Figura 4 – Medidas de segurança para os funcionários



Fonte: Clara, 2020

- **Invista em máscaras para seus funcionários, e exija o seu uso:** As máscaras serão obrigatórias e este investimento será necessário. Se você tiver condições, crie máscaras estilizadas para seus funcionários. Isso ajudará a identificá-los, fará parte do uniforme, dialogará com a estética da loja. Será um diferencial e um atrativo. Em algum tempo isto pode, inclusive, se tornar um item a ser comercializado na sua loja. O uso de luvas, também pode ser uma opção segura.
- **Higienização das mãos:** Incentive os funcionários a lavarem as mãos constantemente, usarem e distribuam álcool em gel para os clientes. Isso deve ser constante e contínuo. Fornecer luvas descartáveis para que os clientes toquem nas peças ajuda para evitar que vocês tenham que higienizar as peças tão constantemente.
- **Temperatura:** Faça a aferição diária da temperatura de todos os funcionários. E comunique esta ação aos seus clientes.
- **Crie rotinas de higiene e exija seu cumprimento:** Faça a higienização do ambiente várias vezes ao dia. Os provadores devem ser limpos após o uso de cada cliente.

Segundo Clara (2020), além dos cuidados básicos de segurança, existem outras formas de atrair os clientes para a loja.

- **Crie e divulgue seus diferenciais:** Não venda apenas roupa! Venda conforto, segurança, acolhida, qualidade. Venda boas histórias, conteúdo. Venda produtos locais, economia criativa.
- **Crie um atendimento personalizado:** Produtos exclusivos apenas para clientes presenciais, podem estimular os clientes a irem à loja física.
- **Crie ambiente com outras finalidades além da compra:** Faça parceria com algum(a) consultor(a) de estilo que poderá atender seus clientes com hora marcada na sua loja, etc.
- **Crie um clube de vantagens:** Se você aderiu ao “delivery”, mantenha esse sistema, pois garante uma fonte adicional de receita. Ou crie uma lista de “clientes VIP” que podem ter acesso a este serviço. Crie descontos (que não te prejudiquem, claro!).
- **Repense sua comunicação:** Conte histórias interessantes para o seu público. Apresente conteúdo útil e que desperte o interesse do seu público-alvo.
- **Use a tecnologia a seu favor:** Inspire-se em marcas e lojas que se reinventaram utilizando a tecnologia. Mas não se esqueça da nova regra: empatia e segurança são a ordem do momento!

Finalizando, “use e abuse das mídias sociais para gerar no seguidor a vontade de se tornar cliente. Faça com que ele tenha vontade de conhecer a loja pessoalmente, conhecer o espaço, os vendedores, etc.” (CLARA, 2021).

4 Apresentação, Análise e Discussão dos Resultados

O estudo foi realizado com 04 (quatro) lojistas da cidade de Tubarão/SC. As lojas escolhidas para pesquisa são do ramo de vestuário, calçados e confecções.

A pesquisa foi realizada de forma on-line, sendo os questionários encaminhados de forma virtual, através de WhatsApp e e-mail para 10 (dez) lojistas, porém não houve retorno de 06 (seis) delas.

Os questionários apresentaram questões abertas a fim de que os lojistas tivessem maior abertura para expor suas experiências com a pandemia. As perguntas abordaram questões sobre a loja e sobre os clientes, sendo que algumas delas, envolvendo histórico ou logo da loja não foram respondidas, o que não alterou a credibilidade da pesquisa.

A seguir são apresentadas as lojas pesquisadas e os dados obtidos com a aplicação dos questionários, bem como uma análise dos mesmos, com base na teoria pesquisada no decorrer do estudo.

- **Loja Simetria**

Começou com uma fábrica de confecção, onde produziam para outros lojistas. A fábrica era composta por 25 funcionários. Mãe e filha eram sócias e decidiram abrir uma loja física para vender o seu próprio produto. Mas com o passar do tempo, ficaram só com a Loja física, e resolveram fechar a fábrica e comprar de outros fornecedores, por ser mais tranquilo que ter que gerenciar uma empresa com 25 funcionários. Assim, fecharam a fábrica e atualmente, possuem 3 lojas, duas na cidade de Tubarão e uma em Garopaba (que abre apenas na temporada de verão).

Figura 5 – Logo da Loja



Fonte: Simetria, 2021

O perfil dos clientes da loja Simetria envolve diferentes idades, em sua maioria entre 21 a 60 anos, o que possibilita trabalhar com peças para diferentes idades.

Com relação à faixa salarial dos clientes a mesma varia principalmente de R\$1.100,00 a R\$3.000,00.

A loja trabalha apenas com o público do sexo feminino. Como foi apontado por Miranda (2008), o público feminino sente maior necessidade de estarem na moda.

Faz divulgação através de suas redes sociais, pelo Instagram e Facebook. A divulgação em redes sociais se torna essencial, pois de acordo com o Banco do Nordeste (2020), os vendedores terão que ampliar seus papéis, através da implementação das vendas através de aplicativos e outros meios eletrônicos.

Com relação à propaganda da loja em diferentes meios de comunicação, afirma fazer essa divulgação apenas nas redes sociais, considerando que eles são bastante eficientes, uma vez que o público atendido costuma acessá-las.

No que se trata da mudança no comportamento de compra do consumidor com a pandemia, a lojista afirmou que sim, as vendas reduziram, pois os clientes estão comprando mais quando há necessidade mesmo, uma vez que eventos específicos ainda estão restritos ou se sentem com medo de frequentá-los.

Desconsiderando o período em que o comércio ficou fechado, após a reabertura, houve redução significativa das vendas, em torno de 40%.

Para reverter essa situação, a empresa investiu na diversidade de produto e preço mais baixo, o que trouxe resultados positivos em relação às vendas. Segundo Kotler e Armstrong (1993), produto e preço são partes do composto de marketing que influenciam no processo de compra das pessoas. Sendo o preço, muito importante nesse processo de decisão (COBRA, 1997).

A lojista espera que com a estabilização da pandemia, com a liberação dos eventos, festas, as vendas voltem a crescer e a loja possa recuperar as perdas desse período. Assunção (2021) aponta que isso será possível devido ao avanço da vacinação e, conseqüente redução no número de casos, hospitalizações e óbitos.

- **Loja Panamericanas calçados - Pana moda e conforto**

Loja antiga na cidade de Tubarão, atuando há mais de 30 anos com a venda de calçados e roupas.

Figura 6 – Logo da loja



Fonte: Panamericanas, 2021

O perfil dos clientes da loja Panamericanas Calçados envolve diferentes idades, em sua maioria entre 31 a 50 anos.

Com relação à faixa salarial dos clientes a mesma varia bastante, envolvendo diferentes médias de renda desde R\$ 1.100,00 a 3.000,00.

A loja trabalha apenas com o público do sexo feminino.

Faz divulgação através de suas redes sociais, pelo Instagram e Facebook. Segundo Kotler e Armstrong (1993), a propaganda está relacionada ao processo de promoção do composto de marketing e pode influenciar no processo de compra. Segundo Pinho (2001), é através da promoção que os clientes são informados sobre os produtos que estão disponíveis para aquisição. Com relação à propaganda da loja em diferentes meios de comunicação, afirma que já fez uso de carros de som que anunciam as promoções da loja na cidade, mas que trouxeram pouco resultado e também usa as redes sociais, considerando que eles são bastante eficientes e sem custo.

No que se trata da mudança no comportamento de compra do consumidor com a pandemia, a lojista afirmou que as vendas caíram bastante, os clientes estão procurando a loja apenas quando necessário, preferindo calçados com preços mais acessíveis. Isso, porque, o preço, conforme Cobra (1997) é muito importante na decisão de compra.

Desconsiderando o período em que o comércio ficou fechado, após a reabertura, houve redução significativa das vendas, em torno de 50% e ainda não percebeu reação do mercado.

Essa queda vem ao encontro da maioria do comércio de varejo da moda, que segundo Favaretto (2020) chegou a apresentar um déficit de 70%.

Para reverter essa situação, a empresa investe em promoções, esperando que as vendas voltem a crescer, mas não possuem esperanças de que seja tão breve.

- **Loja Tenda Brasil**

Iniciou em uma porta bem pequena com a apenas uma colmeia e uma arara. Sem funcionário. Após um ano, necessitando de mais espaço, tentou ampliar para a sala ao lado, sendo que o proprietário não permitiu. Mudou-se mais pra frente e após mais um ano foi para a sala atual. Construiu uma história de relacionamento com os clientes. Tem perspectiva de mudança e mais ampliação.

Figura 7 – Logo da loja



Fonte: Tenda Brasil, 2021

O perfil dos clientes da loja Tenda Brasil envolve diferentes idades, em sua maioria entre 31 a 50 anos.

Com relação à faixa salarial dos clientes, por se tratar de uma boutique com peças com valores um pouco mais elevados, a renda varia de R\$ 3.000,00 a 5.000,00.

A loja trabalha apenas com o público do sexo feminino.

Faz divulgação através de suas redes sociais, pelo Instagram.

Com relação à propaganda da loja em diferentes meios de comunicação, afirma que suas próprias clientes são a sua maior propaganda, sendo bem eficiente.

No que se trata da mudança no comportamento de compra do consumidor com a pandemia, a lojista afirmou que sim, a palavra de ordem agora é conforto, as clientes buscam peças que possam aproveitar mais vezes e combinar com outras peças, estão mais focadas no que querem e compram menos por impulso. Segundo Serpa, a busca pelo conforto está relacionada ao fato das pessoas passarem maior tempo em casa. A redução de compras por impulso, segundo Assunção (2021) estão relacionadas não apenas em relação ao vírus, mas também com o impacto financeiro que a pandemia trouxe.

As perdas ficaram restritas ao período de fechamento, porém não houve redução das vendas, o que contradiz o que aconteceu com a maior parte do setor, uma vez que conforme Favaretto (2020), a indústria da moda foi um dos setores que sofreu bastante impacto.

A loja possui 22 anos e uma clientela bem formada e fiel, porém soube aproveitar dessa alternativa, utilizando lives e Instagram para divulgar seus produtos, o que atraiu novos clientes o que contribuiu para manter as vendas e não ter prejuízos. A UFJF reforça a importância dessa estratégia, pois uma das principais alternativas para se vencer a crise causada pelo isolamento social se baseia na exposição e consumo online. Prova disso, é que grandes marcas grandes marcas usaram do modelo virtual para expor suas coleções sem audiência física, através de *live streamings* de seus desfiles.

- **Loja Aline de Bona**

Figura 8 – Logo da loja



Fonte: Aline de Bona, 2021

O perfil dos clientes da loja Aline de Bona envolve um público mais jovem, em sua maioria entre 21 a 40 anos.

Com relação à faixa salarial dos clientes a mesma varia bastante, envolvendo diferentes médias de renda desde R\$ 1.100,00 a 3.000,00.

A loja trabalha apenas com o público do sexo feminino.

Faz divulgação através de suas redes sociais, pelo Instagram e Facebook.

Com relação à propaganda da loja em diferentes meios de comunicação, afirma que faz uso apenas do Instagram, sendo que dependendo do produto/peça traz bastante resultado.

No que se trata da mudança no comportamento de compra do consumidor com a pandemia, a lojista afirmou que as vendas caíram bastante, os clientes estão comprando menos e fazendo compras on-line. Isso pode ser comprovado através dos resultados da pesquisa de Arrage et al. (2021, p. 27) que mostram que “a forma de comprar mudou durante a pandemia, com o crescimento das vendas online e queda no consumo offline”.

De acordo com o Banco do Nordeste (2020), o isolamento social devido à pandemia teve impactos distintos em cada tipo de produto comercializado. Seis das oito atividades pesquisadas registraram queda no volume de vendas do comércio varejista. No caso das atividades envolvendo tecidos, vestuário e calçados teve queda de 42,2%. A loja Aline de Bona também sofreu esse impacto, sendo ainda mais expressivo, e mesmo com a reabertura do comércio, houve redução significativa das vendas, em mais de 50%.

Para reverter essa situação, a empresa investe em bastante publicação e também diversificou suas formas de envio, atendendo também com e-commerce, o que está ajudando a aumentar as vendas e recuperar o tempo perdido. A estratégia da empresa vem ao encontro dos

resultados da pesquisa de Arrage et al. (2021, p. 26) que afirmam que “uma das possibilidades de recuperação dos negócios no pós-pandemia será o atendimento por aplicativos, como o próprio WhatsApp, além de provedores virtuais”.

5 Considerações Finais

Com a realização desse estudo, verificou-se que o mercado da moda aumentou com o passar dos anos, sendo que cada vez mais pessoas buscam estar na moda, ou seja, adotam um comportamento de acordo com as tendências do mercado para agradar a si ou ao grupo de que fazem parte.

Concomitante ao aumento dos consumidores, houve o crescimento das lojas e departamentos de moda que buscam atender essa nova clientela, satisfazendo diferentes públicos.

Para conquistar esses clientes, as lojas investem em produtos de qualidade, preços baixos, vendedores qualificados, etc.

No entanto, o mercado da moda foi surpreendido, juntamente com outros segmentos, com a pandemia de COVID-19 que afetou drasticamente o setor fazendo cair as vendas e obrigando os lojistas a se reinventarem para poder continuar no mercado da moda.

Diante dos dados apresentados pelos lojistas, foi possível verificar que a pandemia de COVID-19 afetou o comércio de diferentes formas, seja no comportamento de compra ou na forma de vender dos lojistas.

Devido ao isolamento social, que restringiu a vida pessoal, social e profissional, da maioria das pessoas ao ambiente domiciliar, a necessidade de estar na moda e de comprar foi bastante reduzida, fazendo com que a indústria da moda sofresse um grande impacto na queda das vendas.

Para manterem seus negócios, foi preciso se reinventar e adotar novas formas de atender e cativar o cliente. As redes sociais foram grandes aliadas nesse processo, pois o uso do Instagram e Facebook foram essenciais para a divulgação dos produtos. As vendas através de lives, comércio eletrônico e entrega também contribuíram para que as lojas continuassem com suas atividades, mesmo com a pandemia.

Porém, esse cenário ainda levará tempo para mudar, para as vendas voltarem ao patamar de antes da pandemia. No entanto, acredita-se que o comportamento do consumidor não será o mesmo de antes, pois todas essas mudanças ocorridas ao longo desse período também

mudaram o modo de compra desses consumidores. Assim, os lojistas precisam estar preparados para essas mudanças, pois só assim, poderão ter sucesso no mercado da moda.

Referências

AGÊNCIA SEBRAE. **Como o pequeno varejo de moda pode se reinventar na crise.** Disponível em: <https://dcomercio.com.br/categoria/negocios/como-o-pequeno-varejo-de-moda-pode-se-reinventar-na-crise>. Acesso em: 27 Nov. 2021.

ARRAGE, Amanda et al. **Moda e pandemia.** Disponível em: https://issuu.com/iltontei_pucrs/docs/moda_relato_rio. Acesso em: 20 Nov. 2021.

ARAUJO, Paulo Roberto Monteiro de. A questão do consumo e a pirataria. **Revista de Antropologia**, v.3, n.2, 2001.

ASSIS, Fernanda. **Comportamento do consumidor.** 2011, 74f. Monografia (MBA – Gestão e Estratégia Empresarial) – Centro Universitário Filadélfia, Londrina, 2011.

ASSOCIAÇÃO COMERCIAL E INDUSTRIAL DE CAMPINAS (ACIC). **Pandemia altera a cadeia de produção de moda e a sua relação de consumo.** Disponível em: <https://g1.globo.com/sp/campinas-regiao/especial-publicitario/acic/noticia/2021/09/27/pandemia-altera-a-cadeia-de-producao-de-moda-e-a-sua-relacao-de-consumo.ghtml>. Acesso em: 25 Nov. 2021.

ASSUNÇÃO, Leticia Formoso. O conceito de moda e o seu papel nas relações de gênero. **Poliedro**. Pelotas, v. 01, n. 01, p.48-64, 2017.

ASSUNÇÃO, Luxas. **Como a pandemia e a vacinação estão afetando o varejo da moda.** Disponível em: <https://elle.com.br/moda/como-a-pandemia-e-a-vacao-esto-afetando-o-varejo-de-moda>. Acesso em: 27 Nov. 2021.

BANCO DO NORDESTE. **Comércio varejista.** Disponível em: <https://www.bnb.gov.br/documents/80223/7641164/INFORME+MPE+Ano+III+-+07+-+JULHO+20.pdf/47761298-4280-a47f-3c7d-c722d2771a5a>. Acesso em: 28 Nov. 2021.

BATISTA, Roberto. **Você sabe qual é a diferença entre necessidade e desejo?** Disponível em: <https://administradores.com.br/artigos/voce-sabe-qual-e-a-diferenca-entre-necessidade-e-desejo>. Acesso em: 25 Nov. 2021.

BERLIM, Lilyan. **Moda e sustentabilidade**: uma reflexão necessária. Barueri/SP: Estação das Letras e Cores, 2012.

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

CLARA, Marina. **Como adaptar sua loja de roupas à reabertura do comércio pós-pandemia**. 2020. Disponível em: <https://varejodemoda.com.br/reabertura-comercio-pos-pandemia/>. Acesso em: 27 Nov. 2021.

CLARA, Marina. **Como atrair clientes depois da pandemia**. 2021. Disponível em: <https://varejodemoda.com.br/atrain-clientes-depois-da-pandemia/>. Acesso em: 27 Nov. 2021.

COBRA, Marcos. **Administração de marketing**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1997.

COSTA, Bruna E. dos Santos Lavor. 2014. 79f. **A história da moda influenciado as tendências**. Monografia (Pós-graduação em Estética e Gestão em Moda) – Escola de Comunicação e Artes da Universidade de São Paulo. São Paulo, 2014.

EMBACHER, Airton. **Moda e identidade**: a construção de um estilo próprio. São Paulo: Morumbi, 1999.

ENGEL, James. F.; BLACKWELL, Roger. D.; MINIARD, P. W. **Comportamento do consumidor**. 8. ed. Rio de Janeiro: Livros Técnicos e Científicos Editora S.A, 2000.

FAVARETTO, Daniela. **A pandemia e seus efeitos na indústria da moda**. Disponível em: <https://www.jota.info/opiniao-e-analise/artigos/a-pandemia-e-os-seus-efeitos-na-industria-da-moda-19092020>. Acesso em: 2 Nov. 2021.

FOLHAPRESS. **Coronavírus mudou comportamento do consumidor e relação com a moda**. Disponível em: <https://tribunapr.uol.com.br/noticias/economia/coronavirus-mudou-comportamento-do-consumidor-e-relacao-com-a-moda/>. Acesso em: 27 Nov. 2021.

FONSECA, Adriana. **Pandemia altera consumo de moda**. Disponível em: <https://digital.consumidormoderno.com.br/pandemia-altera-consumo-de-moda-ed258/>. Acesso em: 27 Nov. 2021.

GABRIEL, Martha. **Marketing na era digital: conceitos, plataformas e estratégias**. 2010. Disponível em: <https://s3.amazonaws.com/static.novatec.com.br/capitulos/capitulo-9788575222577.pdf>. Acesso em: 22 Nov. 2021.

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

KARSAKLIAN, Eliane. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Atlas, 2000.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing: a edição do novo milênio**. 10. ed. São Paulo, Prentice Hall, 2000.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

LARENTIS, Fabiano. **Comportamento do consumidor**. Curitiba: IESDE, 2012.

LIPOVETSKY, G. **O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas**. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.

MCCRACKEN, Grant. **Cultura e consumo: novas abordagens ao caráter simbólico dos bens e das atividades de consumo**. Tradução Fernanda Eugenio. Rio de Janeiro: MAUAD, 2015.

MIRANDA, Ana Paula. **Consumo de moda: a relação pessoa-objeto**. São Paulo: Estação das letras e das cores, 2008.

MOTTA, Alexandre de Medeiros; LEONEL, Vilson. **Ciência e pesquisa**. 3. ed. Palhoça: UnisulVirtual, 2011.

OLIVEIRA, Bruno Emmanuel M. de. **Administração de vendas**. 2014. Disponível em: http://www.cairu.br/biblioteca/arquivos/Marketing/Administracao_Vendas.pdf. Acesso em: 22 Nov. 2021.

PAIXÃO, Márcia Valéria. **Pesquisa e planejamento de marketing e propaganda**. Curitiba: InterSaberes, 2012.

PINHEIRO, Roberto Meireles et al. **Comportamento do consumidor e pesquisa de mercado**. 3. ed. Rio de Janeiro: FGV, 2006.

PINHO, J.B. **Comunicação em marketing**. 5. ed. Campinas: Papirus, 2001.

RICHERS, Raimer. O enigmático mais indispensável consumidor: teoria e prática. **Revista da Administração**, jul./set. de 1984.

ROCHA, L. C. **Orientação para clientes**. Rio de Janeiro: Senac Nacional, 2004.

SANT'ANNA, M.R. **Teoria da Moda: Sociedade, Imagem e Consumo**. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2007.

SCHIFFMAN, Leon G.; KANUK, Leslie Lazar. **Comportamento do consumidor**. 6. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

SERPA, Maria Clara. **Pandemia mudou nossa maneira de consumir moda: veja as tendências**. Disponível em: <https://claudia.abril.com.br/moda/pandemia-moda-consumo-tendencias/>. Acesso em: 27 Nov. 2021.

SHETH, Jagdish. N.; MITTAL, Bruce.; NEWMAN, Bruce. I. **Comportamento do cliente: indo além do comportamento do consumidor**. São Paulo: Atlas, 2001.

SOLOMON, Michel R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. 9. ed. Porto Alegre: Bookman, 2011.

SORDI, Chantal. **A moda e a pandemia: cinco tendências que vieram para ficar**. Disponível em: <https://gamarevista.uol.com.br/estilo-de-vida/moda/a-moda-e-a-pandemia-cinco-tendencias-que-vieram-para-ficar/>. Acesso em: 27 Nov. 2021.

SVENDSEN, Lars. **Moda: uma filosofia**. Tradução Maria Luiza X. de A. Borges. Rio de Janeiro: Zahar, 2010.

TAVARES, Fernanda Marina. **Psicologia do comportamento do consumidor na internet (e-consumer)**. Disponível em: <https://marketingfuturo.com/psicologia-do-comportamento-do-consumidor-na-internet-e-consumer/>. Acesso em: 26 Nov. 2021.

UFJF NOTÍCIAS. **Os impactos da COVID-19 no mundo da moda.** Disponível em:
<https://www2.ufjf.br/noticias/2020/04/13/os-impactos-da-covid-19-no-mundo-da-moda/>.
Acesso em: 29 Nov. 2021.