



**UNIVERSIDADE ESTADUAL DA PARAÍBA – CAMPUS I
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO E ECONOMIA
CURSO DE GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO**

ÉDER WILIAN DE MACEDO SIQUEIRA

**O LEGADO DA COVID-19 NOS HÁBITOS DE COMPRA *ONLINE* DE MODA
VESTUÁRIO EM CAMPINA GRANDE - PB**

**CAMPINA GRANDE
2022**

ÉDER WILIAN DE MACEDO SIQUEIRA

**O LEGADO DA COVID-19 NOS HÁBITOS DE COMPRA *ONLINE* DE MODA
VESTUÁRIO EM CAMPINA GRANDE - PB**

Trabalho de Conclusão de Curso (Monografia) apresentado ao Departamento do Curso de Graduação em Administração da Universidade Estadual da Paraíba, como requisito parcial à obtenção do título de Bacharel em Administração.

Área de concentração: Marketing e Comportamento do Consumidor.

Orientador: Prof. Dr. Brunno Fernandes da Silva Gaião.

**CAMPINA GRANDE
2022**

É expressamente proibido a comercialização deste documento, tanto na forma impressa como eletrônica. Sua reprodução total ou parcial é permitida exclusivamente para fins acadêmicos e científicos, desde que na reprodução figure a identificação do autor, título, instituição e ano do trabalho.

S618l Siqueira, Eder Wilian de Macedo.
O legado da COVID-19 nos hábitos de compra *online* de moda vestuário em Campina Grande - PB [manuscrito] / Eder Wilian de Macedo Siqueira. - 2022.
126 p. : il. colorido.

Digitado.
Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração) - Universidade Estadual da Paraíba, Centro de Ciências Sociais Aplicadas, 2022.
"Orientação : Prof. Dr. Brunno Fernandes da Silva Gaião, Coordenação do Curso de Administração - CCSA."

1. Marketing. 2. Comportamento do consumidor. 3. Pandemia Covid-19-. 4. Compra on line. 5. Moda vestuário. I. Título

21. ed. CDD 658.834 2

ÉDER WILIAN DE MACEDO SIQUEIRA

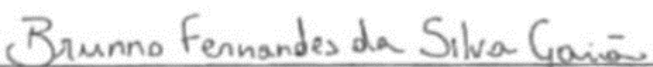
O LEGADO DA COVID-19 NOS HÁBITOS DE COMPRA *ONLINE* DE MODA
VESTUÁRIO EM CAMPINA GRANDE - PB

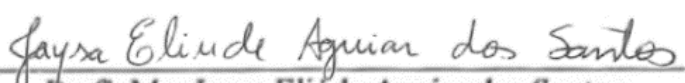
Trabalho de Conclusão de Curso (monografia) apresentado ao Departamento do Curso de Graduação em Administração da Universidade Estadual da Paraíba, como requisito parcial à obtenção do título de Bacharel em Administração.

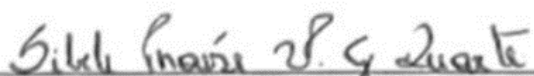
Área de concentração: Marketing e Comportamento do Consumidor.

Aprovada em: 24 / 03 / 2022.

BANCA EXAMINADORA


Prof. Dr. Bruno Fernandes da Silva Gaião (Orientador)
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)


Prof. Me. Jaysa Eliúde Aguiar dos Santos
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)


Prof. Dra. Sibelê Thaíse Viana Guimarães
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)

À minha pequena Alice, pela alegria de me conceder a graça de ser seu pai, DEDICO.

AGRADECIMENTOS

À Deus, Luz que ilumina nossos caminhos, guia nossos passos e nos ajuda a seguir.
A Ti consagro mais uma vitória alcançada em minha vida.

Ao professor Brunno Gaião pelas leituras sugeridas ao longo dessa orientação e pela dedicação.

Ao meu pai José Edvard Siqueira, à minha mãe Ramilda Luiza de Macedo Siqueira e à minha irmã Andressa Kathily de Macedo Siqueira pela compreensão por minha ausência nas reuniões familiares.

À minha esposa Sandra Carla Noberto Siqueira, companheira fiel de todas as horas que me renova o espírito e alicerça minha vida.

Ao meu amigo-irmão Paulo Ricardo Ferreira Malta Filho (*in memoriam*). Embora fisicamente ausente, sinto sua presença ao meu lado, dando-me força.

Às professoras do Curso de Administração da UEPB Jaysa Eliúde Aguiar dos Santos e Sibeles Thaíse Viana Guimarães, por contribuírem no refinamento deste trabalho ao compor a banca examinadora.

Aos colegas de classe pelos momentos de amizade e apoio.

“Em todos os momentos de grandes mudanças tecnológicas, pessoas, empresas e instituições sentem a profundidade das mudanças, mas costumam ser derrotadas por elas, por pura ignorância dos seus efeitos.” – Manuel Castells

RESUMO

Com a integração quase simbiótica vida *online* com a vida *offline* provocada pela transformação digital da sociedade durante as últimas duas décadas e acelerada pelo surgimento da pandemia da COVID-19, houve uma redefinição no modo como as pessoas interagem entre si e realizam suas compras. Embora algumas dessas mudanças possam persistir à medida que os consumidores se adaptam, outras podem ser apenas ajustes temporários que são abandonados na primeira oportunidade. A partir disso, surgiu a indagação: quais mudanças provocadas pela pandemia da COVID-19 nos hábitos de compra *online* do consumidor de moda vestuário deixarão um legado em um mundo pós-pandêmico? Visando responder à problemática posta, este trabalho foi desenvolvido em escala municipal e tem como objetivo geral analisar as tendências no comportamento de compra *online* do consumidor de moda vestuário em Campina Grande – PB frente a um cenário pós-pandêmico de controle viral da COVID-19. Para tal, foi desenvolvida uma pesquisa descritiva usando-se o método de levantamento de dados do tipo *Survey*, por meio da plataforma *Google Forms*, com 91 pessoas que responderam perguntas de múltipla escolha relacionadas à aspectos demográficos e psicológicos e a questões comportamentais. Os dados foram consolidados a partir de duas perspectivas: perfil psico-sociodemográfico e jornada de compras *online*, resultando na construção de duas *buyer personas* e no entendimento de que, com o surgimento da COVID-19, *sites*, *marketplaces* e aplicativos das marcas e/ou lojas tiveram um aumento expressivo de sua utilização devido ao isolamento social causado pela pandemia, fazendo com que a jornada de compras dos consumidores campinenses de moda vestuário deixasse de ser presencial, isto é, com a presença de um vendedor, e passasse a ser digital, com a presença de vários influenciadores digitais, demonstrando o uso ou manuseio da peças de roupa, indicando ou contraindicando as marcas/lojas que a vendem.

Palavras-Chave: Marketing. Comportamento do Consumidor. Moda Vestuário. COVID-19.

ABSTRACT

With the almost symbiotic integration of online life with offline one, brought about by the digital transformation of society during the last two decades and accelerated by the emergence of the COVID-19 pandemic, there has been a redefinition in the way people interact with each other and make their purchases. While some of these changes may persist as consumers adapt, others may just be temporary adjustments that are abandoned at the first opportunity. From this, the question arose: what changes brought about by the COVID-19 pandemic in the online shopping habits of the clothing consumer will leave a legacy in a post-pandemic world? In order to respond to the problem posed, this work was developed on a municipal scale and its general objective is to analyze trends in the online shopping behavior of the clothing consumer in Campina Grande - PB in the face of a post-pandemic scenario of viral control of COVID-19. To this end, a descriptive research was developed using the Survey-type data collection method, through the Google Forms platform, with 91 people who answered multiple-choice questions related to demographic and psychological aspects and behavioral issues. The data were consolidated from two perspectives: psychosociodemographic profile and online shopping journey, resulting in the construction of two buyer personas and in the understanding that, with the emergence of COVID-19, websites, marketplaces and brand's apps and/or stores' apps had a significant increase in their use due to the social isolation caused by the pandemic, making the campinense consumers' shopping journey of clothing fashion stop being in person, with the presence of a salesperson, in other words, and becoming digital, with the presence of several digital influencers demonstrating the clothing items use or handling and indicating or contraindicating the brands/stores that sell them.

Keywords: Marketing. Consumer Behavior. Clothing Fashion. COVID-19

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

FIGURA 1 – Hierarquia das necessidades humanas de Maslow	24
FIGURA 2 – Modelo de estímulo e resposta de Kotler e Keller.....	25
FIGURA 3 – Linha do tempo dos modelos de marketing comportamental.....	28
FIGURA 4 – O modelo tradicional de funil de marketing.....	30
FIGURA 5 – O modelo Messy Middle	31
FIGURA 6 – QR Code para acesso ao vídeo What is Nike Plus?.....	40
FIGURA 7 – Segmentação dos setores do mercado da moda.....	47
FIGURA 8 – Mapa do comportamento do consumidor frente às mudanças provocadas pela pandemia da COVID-19.....	55
FIGURA 9 – Classificação dos tipos de variáveis	69

LISTA DE GRÁFICOS

GRÁFICO 1 – Faixa geracional dos respondentes.....	63
GRÁFICO 2 – Momento de vida atual.....	64
GRÁFICO 3 – Profissão dos respondentes	64
GRÁFICO 4 – Renda média.....	65
GRÁFICO 5 – Distribuição de Pareto dos respondentes por bairro.....	66
GRÁFICO 6 – Estado emocional dos respondentes durante a pandemia em 2020-2021	67
GRÁFICO 7 – Comportamento dos respondentes durante a pandemia em 2020-2021	68
GRÁFICO 8 – Ações tomadas pelos respondentes durante a pandemia em 2020-2021	69
GRÁFICO 9 – Meios de acesso à Internet	71
GRÁFICO 10 – Tipos de acesso à Internet	71
GRÁFICO 11 – Uso das mídias sociais por dia	72
GRÁFICO 12 – Frequência de compra de roupas.....	77
GRÁFICO 13 – Gastos com moda vestuário em 2021	77
GRÁFICO 14 – Intensão de gastos com moda vestuário em 2 anos.....	78
GRÁFICO 15 – Hábito de comprar roupas online antes e durante a pandemia.....	78
GRÁFICO 16 – Canais de compra mais utilizados	79
GRÁFICO 17 – Motivações para não comprar roupas online	80
GRÁFICO 18 – Motivações para comprar roupas online	83
GRÁFICO 19 – Motivações internas para comprar roupas online durante a pandemia	84
GRÁFICO 20 – Motivações externas para comprar roupas online durante a pandemia	84
GRÁFICO 21 – Uso e utilidade dos pontos de contato na tomada de decisão de compra online de roupas durante a pandemia	85
GRÁFICO 22 – Fidelidade à marca/loja de moda vestuário durante a pandemia	86
GRÁFICO 23 – Fatores determinantes na escolha de uma marca/loja de moda vestuário em razão de outra.....	87

GRÁFICO 24 – Fatores decisivos para a compra online de roupa de uma marca/loja específica durante a pandemia.....	88
GRÁFICO 25 – Consideração do histórico da marca como fator de decisão de compra	88
GRÁFICO 26 – Atributos fundamentais em uma peça de roupa	89
GRÁFICO 27 – Influência dos atributos de uma peça de roupa na decisão de compra	90
GRÁFICO 28 – Canais online de compra de roupas mais usados durante a pandemia.....	92
GRÁFICO 29 – Intensão de uso dos canais online de compra de roupas no pós-pandemia....	92
GRÁFICO 30 – Meios de pagamento mais usados para comprar roupas online durante a pandemia.....	93
GRÁFICO 31 – Intensão de uso dos meios de pagamento para comprar roupas online no pós-pandemia.....	94
GRÁFICO 32 – Intensão de uso dos meios de entrega no pós-pandemia.....	95
GRÁFICO 33 – Dificuldades para comprar roupas online durante a pandemia	96
GRÁFICO 34 – Canais de contato preferidos pelos respondentes para realizar pós-venda	97
GRÁFICO 35 – Tendências de melhoria na experiência de compra online de roupas	98
GRÁFICO 36 – Tendência de novos hábitos de compra no pós-pandemia.....	99

LISTA DE QUADROS

QUADRO 1 – Mapeamento dos arquétipos dos setores	28
QUADRO 2 – Personas dos respondentes da pesquisa	102

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

AIDA	Acrônimo de Atração, Interesse, Desejo e Ação
Apps	Aplicativos
B2B	<i>Business-to-Business</i>
COVID-19	<i>Corona Virus Disease</i>
CS	<i>Customer Success</i>
CX	<i>Customer eXperience</i>
GPS	<i>Global Positioning System</i>
HTTP	<i>Hiper Text Transfer Protocol</i>
PB	Paraíba
PDV	Ponto de Venda
QR CODE	<i>Quick Response Code</i>
TCC	Trabalho de Conclusão de Curso
TI	Tecnologia da Informação
TIC	Tecnologia da Informação e Comunicação
TV	Televisão
UEPB	Universidade Estadual da Paraíba
UFCG	Universidade Federal de Campina Grande
UX	<i>User eXperience</i>
WWW	<i>World Wide Web</i>

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	15
1.1	Problemática	17
1.2	Objetivo geral	17
1.3	Objetivos específicos	17
1.4	Justificativa	18
2	FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	19
2.1	Desejo... vontade... necessidade: o comportamento do consumidor no centro da estratégia de <i>marketing</i> empresarial	19
2.1.1	<i>Comprar ou não comprar? Eis a questão: decifrando a jornada de compra do consumidor</i>	24
2.2	Da ARPANET à transformação digital: o impacto das tecnologias da informação e comunicação na sociedade (de consumo)	32
2.2.10	<i>paradigma emergente do consumo do século XXI: um novo modelo para uma nova economia</i>	35
2.3	Diz-me o que vestes e te direis quem és: da indústria da moda <i>houte couture</i> parisiense ao <i>fast fashion</i> das lojas de departamento <i>prêt-à-porter</i>	44
2.3.1	<i>Com que roupa eu vou?: A relação pessoa-objeto no consumo de moda vestuário</i>	51
2.4	Reflexos da pandemia em uma vida <i>indoor</i> e os novos caminhos para o consumo de moda vestuário	52
3	METODOLOGIA	57
3.1	Aspectos metodológicos da pesquisa	57
3.2	Coleta e análise de dados do <i>Survey</i>	60
3.2.1	<i>Construção do questionário utilizado para a coleta de dados</i>	60
3.2.2	<i>A análise dos dados</i>	61
4	RESULTADOS E DISCUSSÕES	63
4.1	Aspectos demográficos	63
4.2	Aspectos psicológicos afetados pela pandemia	67
4.3	Hábitos de mídia digital	70
4.4	Hábitos de compra	74
4.4.1	<i>Hábitos de compra de moda vestuário</i>	76
4.5	Mapeamento da jornada de compras durante a pandemia	82

<i>4.5.1</i>	<i>Prólogo da jornada: exposição</i>	83
<i>4.5.2</i>	<i>Desenvolvimento da jornada: exploração e avaliação</i>	85
<i>4.5.3</i>	<i>Clímax da jornada: compra</i>	91
<i>4.5.4</i>	<i>Epílogo da jornada: experiência de compra</i>	95
4.6	O que veio para ficar? Possibilidades e tendências do comportamento de compra de moda vestuário no pós-pandemia	99
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS	105
	REFERÊNCIAS	107
	APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO: A INFLUÊNCIA DA PANDEMIA NOS HÁBITOS DE COMPRA ONLINE DE MODA VESTUÁRIO	111

1 INTRODUÇÃO

Dar sentido ao biênio 2020-2021 pode parecer uma tarefa quase impossível com uma pandemia e uma turbulência político-social criando profundas mudanças comportamentais, econômicas e tecnológicas. Com o surgimento, em dezembro de 2019, da *Corona Virus Disease* (COVID-19) houve uma disrupção massiva no modo de ver e viver a vida de todas as pessoas em todo o planeta, confinando o universo particular de cada um de nós dentro de nossas casas. Este cenário muito similar a roteiros de *thrillers* de suspense sobre futuros apocalípticos impactou drasticamente não só nossas rotinas e agendas pessoais, mas igualmente nossos padrões de trabalho, diversão e consumo, sobretudo no que diz respeito ao uso das Tecnologias da Informação e Comunicação (TIC) para estas finalidades.

Embora a digitalização dos hábitos e comportamentos de consumo já estivesse em evidência no período pré-pandêmico – como o uso de ferramentas colaborativas no trabalho, de plataforma educacionais para qualificação profissional ou de aplicativos e dispositivos portáteis para facilitar a vida cotidiana, por exemplo – a crise econômica e sanitária que se instalou mundialmente acelerou exponencialmente o processo de transformação digital dos consumidores ao longo do ano de 2020. Fatores como os constantes avanços tecnológicos, a democratização dos meios digitais, o crescimento do acesso móvel, a inclusão digital proporcionada pelos *smartphones* e a explosão das plataformas de mídia social como Facebook, Instagram – e mais recentemente Tik Tok – durante a última década vinham fortalecendo o *e-commerce* e eliminando o receio dos mais resistentes e céticos de realizar compras pela *Internet* (REZ, 2016).

Como resultado da necessidade de se adequar à nova realidade, grande parte das pessoas que se viu obrigada a abandonar velhos mitos e preconceitos e a incorporar o universo digital à sua jornada de compra na quarentena percebeu que era possível comercializar, comprar e receber todo tipo de produto ou serviço de A a Z pela *Internet*, gerando uma explosão de buscas por diversos tipos de varejo *online*. Nessa lógica, *e-commerces*, *marketplaces*, *sites* e toda sorte de aplicativos e mídias sociais geraram um crescimento no comércio eletrônico mundial, em 2020, de 27,6% em comparação ao ano de 2019, impulsionado pelos ‘*digital-first*’¹ da quarentena (TANIGUCHI, 2021). Não obstante, o

¹ Termo geralmente usado para denominar as estratégias empresariais que tomam como base o meio digital para a realização das suas atividades de negócio. Aqui utilizado para denominar as pessoas que passaram a se valer do meio digital e suas ferramentas para continuar a realizar suas atividades diárias.

isolamento social e as restrições de abertura do comércio no Brasil também fizeram com que o varejo *online* por aqui experimentasse um aumento de 23% na quantidade de novos consumidores e atingisse a marca de mais de R\$87 bilhões em vendas em 2020 (EBIT-NIELSEN, 2021).

De acordo com Arthur e Mori (2020) e Chamorro (2020), no primeiro momento de impacto da COVID-19, com as lojas fechadas e a incerteza da duração da quarentena, tivemos de aprender a comprar nossas coisas sem sair de casa e buscamos fazê-lo comprando itens que reduzissem nossos riscos (como produtos de higiene e proteção sanitária), nossa ansiedade (como jogos e assinaturas de plataformas de *streaming*) e que nos fornecessem a sensação de segurança e pertencimento (como alimentos e bebidas para estoque). Ainda segundo os autores, durante o segundo impacto da COVID-19, com a flexibilização das atividades comerciais e laborais e o entendimento de que a pandemia poderia durar por um longo período indeterminado, tivemos de nos adaptar à nova rotina *on-off* e buscamos fazê-la comprando itens de casa e decoração, eletroeletrônicos portáteis e vestuário confortável para ressignificar o nosso conceito de ficar em casa.

Em consequência dessas ondas de choque sucessivas, produtos e serviços que possuíam atributos relacionados ao bem-estar físico e/ou emocional como proposta de valor (conforto, aceitação e autoestima, por exemplo) passaram a ganhar destaque na preferência de compra entre os consumidores brasileiros por ajudarem na transição entre o dia sobrecarregado de atividades e o momento de descanso do corpo e/ou da mente, tornando este rito de passagem mais agradável no confinamento do lar. Nesse sentido, Fritoli e Soares (2021) apontam que, além das buscas por tendências e novidades terem sido 6 vezes menor que as buscas por conforto, houve um aumento de 13 pontos percentuais no interesse do consumidor em itens de vestuário como camiseta e *legging* e um crescimento de 73% em buscas por vestuário esportivo e de 1000% em buscas para “pijama para o dia todo”.

Tais dados corroboram a ideia de que, na medida em que a casa passou a consolidar tudo do mundo exterior em si mesma, os consumidores passaram a ansiar por itens que lhes conferissem maior conforto, estilo e bem-estar e, conseqüentemente, a investir em roupas, acessórios e calçados que lhes fizessem sentir-se bem e seguros sem necessariamente perderem a sua personalidade.

1.1 PROBLEMÁTICA

Perante ao novo relevo social que se apresenta, em um contexto geral, marcas e empresas que desejam inovar e adaptar-se a este cenário frágil, ansioso, não-linear e incompreensível devem atentar para as mudanças nos hábitos de compra e consumo tanto da população quanto do seu público-alvo. No que tange ao setor de varejo, são fatores essenciais na caracterização destes novos negócios pós-COVID a observação e o entendimento dos estímulos provocados pela pandemia na forma de trabalharmos, morarmos, relacionarmos-nos, consumirmos, interessarmos-nos e temermos.

Tratando especificamente do setor varejista de moda e beleza, com destaque para o segmento de moda vestuário, estes fatores resultaram em uma melhor compreensão dos hábitos que estão atrelados à condição de uma vida social mais dentro de casa e se eles serão extintos ou não quando tudo acabar. Logo, diante do exposto surge a seguinte indagação: **Quais as novas tendências nos hábitos de compra *online* do consumidor de moda vestuário provocadas pela pandemia da COVID-19?**

1.2 OBJETIVO GERAL

Visando responder à problemática posta, este trabalho foi desenvolvido em escala municipal e tem como objetivo geral identificar as novas tendências no comportamento de compra *online* do consumidor de moda vestuário em Campina Grande – PB frente a um cenário pós-pandêmico de controle viral da COVID-19.

1.3 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Para que o objetivo geral deste estudo seja alcançado, estabeleceram-se os seguintes objetivos específicos:

- a) Identificar como o comportamento e a motivação de compra do consumidor campinense tem mudado devido à pandemia;
- b) Traçar o perfil psico-sociodemográfico desses consumidores;
- c) Mapear como se deu o processo de jornada de compra desses consumidores no ambiente *online*;
- d) Refletir acerca da incorporação dos novos comportamentos aos hábitos de compra de artigos de moda pelos consumidores campinenses.

1.4 JUSTIFICATIVA

Atualmente, vivemos uma paradoxalidade: embora tenhamos dado um salto evolutivo no que diz respeito ao uso das TICs em nosso dia-a-dia pessoal e profissional, retrocedemos a níveis de pobreza e disparidade social vistos na década de 1990. O surgimento da COVID-19 no mundo causou um trauma social profundo na forma como consumimos e, no Brasil, o sentimento é de que ela não é vivenciada da mesma forma pela população devido à atenuação dos contrastes sociais e financeiros do país.

De maneira empírica, conseguimos ver o quanto esta crise tem afetado as organizações e as pessoas que dela fazem parte ou que estão ao seu redor. Apesar do óbvio, para melhor entendermos a configuração deste novo cenário as interferências nas dinâmicas empresariais e sociais por ele causadas, é necessário empreender uma visão metodológica sobre a temática para revelar, à luz da ciência, como se comporta o consumidor frente a tais mudanças e como possivelmente se comportará quando tudo isso acabar.

Portanto, este trabalho se justifica por aspirar trazer informações científicas relevantes que possam guiar os empreendimentos deste setor varejista na identificação de oportunidades de melhoria em seus processos de transformação digital e melhor investir os recursos financeiros, pessoais e materiais que dispõem nos pontos de contato e canais de compra que maximizem a experiência do cliente com a marca/empresa durante sua jornada de compra.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Pretende-se, neste capítulo, apresentar uma discussão teórica acerca da relação entre os estudos sobre questões comportamentais que motivam as pessoas a comprarem, o impacto das revoluções tecnológicas na sociedade e o consumo de moda vestuário, focalizando nos principais conceitos sobre a construção desse relacionamento até o presente momento e como a pandemia o modificou.

Isto posto, este capítulo está organizado da seguinte maneira: no tópico 2.1 será apresentada as bases dos estudos sobre o comportamento do consumidor e no subtópico 2.1.1 os modelos que tentam explicar, de modo geral, como as pessoas decidem pela compra. Já no tópico 2.2 será apresentado um breve apanhado histórico do surgimento da *Internet* até o momento de transformação digital pelo qual vem passando as pessoas e as organizações atualmente e, em sequência, como as TIC vêm modificando as relações entre as pessoas, as marcas e seus produtos/serviços no âmbito da chamada 4ª Revolução Industrial no subtópico 2.2.1.

Já no tópico 2.3, far-se-á um panorama evolutivo da indústria da moda vestuário e como ela influencia nosso comportamento de compra, buscando compreender qual o papel que o vestuário desempenha como símbolo construtor de uma identidade social (subtópico 2.3.1). Por fim, adentrando especificamente na temática moda e crise sanitária no tópico 2.4, será apresentado como a adesão da população brasileira às TIC, forçada pela pandemia da COVID-19, tem revolucionado o modo como compramos e consumimos artigos de vestuário.

2.1 Desejo... vontade... necessidade...: o comportamento do consumidor no centro da estratégia do *marketing* empresarial

Composta pelos titãs Arnaldo Antunes, Marcelo Fromer e Sérgio Brito em estilo semelhante ao da poesia concreta, em 1987, e lançada no álbum *Jesus não tem dentes no país dos banguelas*, a música ‘Comida’ traz no quarto e quinto verso da primeira estrofe os seguintes questionamentos, respectivamente: “Você tem sede de quê? / Você tem fome de quê?”.

Para o campo acadêmico da economia, a resposta se encontra nos versos anteriores: “Bebida é água / Comida é pasto”, já que esta ciência tem por base o pensamento racional utilitarista. Desse modo, para saciar a sede ou a fome bastaria consumirmos recursos simples

tal qual a água ou qualquer tipo de alimento. Contudo, para o campo acadêmico do *marketing* e dos estudos sobre o comportamento do consumidor, estas não são questões que podem ser respondidas por meio do silogismo aparente como denota uma primeira leitura desatenta da estrofe, pois, pensando-se bem nas respostas dessas questões, provavelmente chegaremos a uma série de vontades e desejos que vêm à tona nas nossas mentes antes de tomarmos a decisão de satisfazermos nossa necessidade.

Tais vontades e desejos são a manifestação da necessidade humana por algo que buscamos suprir. Sendo essa necessidade algo básico (beber ou comer, por exemplo), o caminho escolhido para satisfazê-la será influenciado pelos valores culturais do indivíduo e suas experiências, culminando na formação da vontade de se conseguir algo específico e no desejo por esse algo que apazigue tal carência. Nessa perspectiva, Kotler e Keller (2012) e Banov (2017) conceituam as necessidades como sendo os requisitos básicos que se referem à natureza dos seres humanos, àquilo que é imprescindível e realmente básico na vida (água, ar, comida, roupas e abrigo) e que pode ser comprometido em situações de privações. Já as vontades e desejos, para os autores, são necessidades que não fazem parte da natureza humana, mas que são decorrentes das influências dos grupos sociais, da cultura e dos aspectos psicológicos dos indivíduos e direcionadas a objetos específicos (produtos e serviços).

Isto posto, entender o ser humano e atender às suas demandas é, em certa medida, algo complexo de se fazer, uma vez que exige tanto a aplicação de conhecimentos de diversas áreas das ciências sociais, como a política, a sociologia, a antropologia, a economia e a psicologia, a fim de se conhecer o processo de motivação dos indivíduos e da sociedade como um todo, quanto de estudos “sobre como as pessoas, grupos e organizações usam, compram, selecionam e descartam produtos e serviços, bem como ideias e experiências para conseguir atender às suas necessidades e desejos” (FIALA, 2016, p. 139). Em outras palavras, estudar o comportamento humano com a finalidade de desenvolver estratégias para criar, produzir e divulgar produtos ou serviços que atendam às suas necessidades, vontades e desejos é buscar compreender o que motiva as pessoas a preferirem determinadas mercadorias, quais os fatores que geram esta preferência e como esta escolha as afeta socio-emocionalmente.

Sob esta ótica, com o propósito de compreender melhor os mecanismos psíquicos subjacentes à compra, o *marketing*, que até a década de 1950 fazia parte do campo acadêmico da economia, separa-se dele “ao postular uma compreensão do consumidor de forma diferente daquela em que a economia neoclássica acreditava, baseada na noção de um ser dotado de uma racionalidade formal, apoiado pela noção de utilidade” (FONTENELLE, 2017, p. 44).

Ao romper com a economia, o *marketing* encontra no campo acadêmico da psicologia o parceiro ideal para compartilhar as descobertas sobre como as múltiplas influências afetam o comportamento de compra das pessoas, pois esta ciência já explorava os processos individuais mentais dos consumidores ao aplicar os princípios da psicologia freudiana ao *advertising* e às vendas desde a década de 1910 (FONTENELLE, 2017).

Juntos, passam a buscar uma lógica que possa explicar a motivação inconsciente que leva as pessoas a comprarem, com o intuito de aprimorar as formas de persuasão na comunicação das empresas e de seus produtos para o seu público-alvo por meio do entendimento dos fatores internos e externos que influenciam no nosso comportamento enquanto consumidores. Seguindo esse direcionamento, Banov (2017, p. 3) aponta que

O estudo do comportamento do consumidor pesquisa os fatores internos do consumidor, como percepção, motivações conscientes e inconscientes, aprendizagem de consumo, memória e atitudes; e os fatores externos, como dados demográficos, ciclo de vida, estilos de vida, além dos fatores sociais e culturais que o influenciam e que vão apontar o tipo de pessoas ou grupos e quais as características estas pessoas têm em comum para consumirem o mesmo produto.

Ainda de acordo com a autora, os fatores internos referem-se aos fatores ligados ao indivíduo, que fazem parte da sua constituição e são manifestados quando estimulados por eventos do ambiente externo; já os fatores externos são as diversas variáveis que atuam no comportamento do consumidor durante o ato da compra. No tocante aos fatores externos, Fiala (2016) categoriza-os em 3 dimensões: social, cultural, pessoal.

Na dimensão social, a autora supracitada classifica como fatores de influência os grupos de referência, a família e os papéis sociais e status que estes exercem no palco da vida. Os grupos de referência são grupos de pessoas nas quais o consumidor vai se espelhar positivamente ou negativamente, ou seja, quando ele se identifica ou não, respectivamente, com o comportamento e os costumes praticados por esse grupo. Segundo Banov (2017), a influência maior desses grupos é a existência dos líderes de opinião, que exercem, de alguma maneira, uma força de persuasão sobre os consumidores.

Com relação à família, Fiala (2016) e Banov (2017) afirmam que esta é a organização mais estudada por ser nesse espaço que o consumidor será iniciado no consumo, pois os seus integrantes compram em conjunto e um influencia a compra do outro com frequência, mesmo à distância. Também é na família que se inicia a distribuição dos papéis sociais que

determinam seus comportamentos de compra de acordo o papel que exercem no momento (de pai/mãe, de filho(a), de aluno(a), entre outros) ou com o *status* que querem ter (fama, independência, reconhecimento profissional, entre outros).

Já na dimensão cultural, Fiala (2016) classifica como fatores de influência a classe social, a cultura e a subcultura. Fruto da estratificação social, da divisão monetária e da acumulação de riqueza, as classes sociais são constituídas por grupos de pessoas que têm o mesmo *status* e possuem valores, interesses e comportamentos similares. Tais características interferem no comportamento de compra por limitar o poder de compra dos consumidores e por neles gerar o desejo de consumir produtos e serviços que lhes confirmem um *status* igual ou superior à classe social à qual pertencem.

As classes sociais também moldam nossa mentalidade ao interferirem diretamente na assimilação de valores, mitos, crenças, linguagens, rituais, hábitos, normas e leis, ou seja, na formação cultural que aprendemos no seio familiar e na absorção da subcultura transmitida nos espaços de identificação e socialização (regiões geográficas, religião e grupos, por exemplo) pelos quais passamos à medida que crescemos e progredimos socialmente. Assim, a dimensão cultural impacta nas tendências de consumo e nos padrões de referência do consumidor ao disseminar gostos, opiniões, ideias, valores e atitudes em um coletivo sobre como as pessoas e a sociedade deve ser.

Por fim, na dimensão pessoal, Fiala (2016) aponta que a idade, a situação econômica, a ocupação, o estilo de vida, a personalidade, a autoimagem e os valores estão entre os principais fatores que influenciam o comportamento do consumidor neste campo. Ao longo da vida, passamos por transformações que vão formar um padrão de ações e interesses de acordo com nossa idade e estilo de vida, determinando a maneira como gastamos ou economizamos nosso dinheiro ao direcionarmos nosso desejo de consumo para determinadas categorias de produtos. Conforme Banov (2017) exemplifica: um jovem solteiro, entre 18 e 25 anos, que mora com os pais e está ingressando no mercado de trabalho consumirá bens como carro, produtos pessoais e itens de lazer, já o mesmo perfil de jovem apresentado, porém com filhos, contará com menos recursos financeiros e irá consumir bens e serviços que lhe facilitem a vida doméstica, como creches e congelados.

Nesse sentido, Fiala (2016) afirma que ao tentar influenciar o consciente das pessoas, muitas empresas agem tentando trabalhar o subconsciente delas ao associar seus produtos e serviços a características da personalidade que seu público-alvo tem, gostaria de ter ou pensa que os outros têm, colocando-se, dessa forma, como facilitadoras na construção da

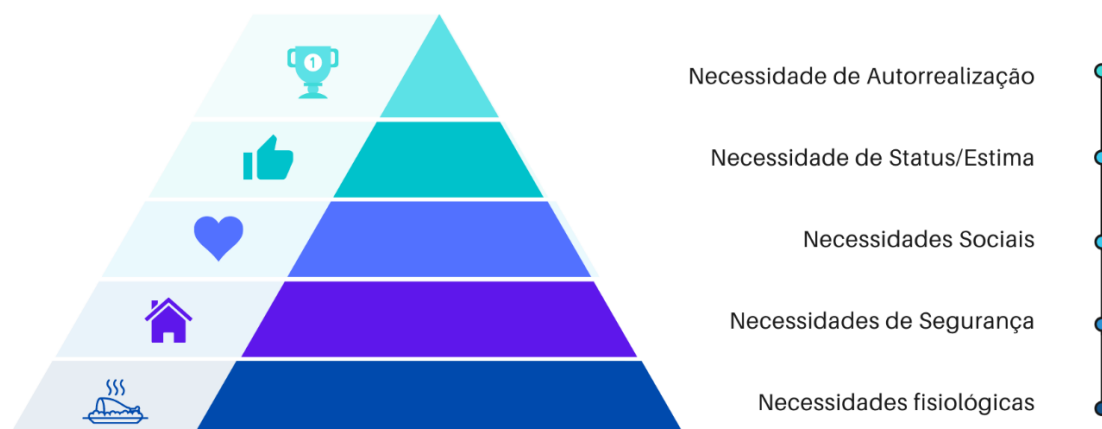
autoimagem desse público. Para tal, o *marketing* empresarial se vale dos estudos da psicanálise para conhecer as crenças que embasam as atitudes e o comportamento do consumidor, ou seja, os valores centrais que determinam, fundamentalmente, suas escolhas e seus desejos, a fim de correlacionar esta representatividade simbólica aos produtos e serviços. No que tange ao comportamento do consumidor, estas teorias têm sido largamente utilizadas na tentativa de se compreender os fatores internos que são suficientemente importantes para levar as pessoas a comprarem algo.

Por conseguinte, várias delas, fortemente influenciadas pela abordagem psicanalítica, surgem com foco nos motivos que desencadeiam ações de consumo e nos processos mentais que governam o ato de comprar e usar um determinado produto. Conforme Dawson (2005, p. 67) *apud* Fontenelle (2008, p. 148): “Até os anos 1960, de uma maneira geral a pesquisa motivacional parecia estar sob a influência de uma abordagem exclusivamente psicanalítica no estudo das necessidades e desejos dos consumidores”. Nesse contexto, vale ressaltar a contribuição valiosa de duas delas: a teoria das necessidades humanas de Abraham Maslow (mais genérica no que concerne à sua aplicação voltada para o comportamento do consumidor) e a teoria da motivação inconsciente de Ernest Dichter (com base na psicanálise e focada no consumo).

A primeira, proposta por Maslow, diz que as necessidades dos seres humanos seguem uma hierarquia de prioridades por serem variadas e terem diferentes importâncias para as pessoas. Esta afirmativa pressupõe que, “quando qualquer uma das necessidades não estiver satisfeita, ela dominará a direção do comportamento, e, no caso do consumo, o consumidor procurará pelo produto que possa satisfazê-lo” (BANOV, 2017, p. 28). Desse modo, satisfeita a necessidade, esta deixa de ser a fonte motivadora do desejo e de existir por um curto espaço de tempo para dar lugar a outras necessidades de outros níveis. Para tangibilizar a hierarquia de prioridades das necessidades humanas, a Figura 1, a seguir, representa o modelo piramidal idealizado por Maslow, no qual se apresenta a sequência e o grau de importância de cada necessidade, partindo da base para o topo da pirâmide.

Segundo Robbins (2005), as categorias de necessidades estão dispostas em patamares diferentes devido a teoria propor que as necessidades de nível mais baixo (fisiológicas e de segurança) são satisfeitas quase sempre por fatores externos, pois estão ligadas à sobrevivência do indivíduo, enquanto as restantes, consideradas de nível mais alto, são satisfeitas internamente por estarem ligadas à psique humana.

Figura 1 - Hierarquia das necessidades humanas de Maslow



Fonte: Robbins (2005, com adaptações).

A segunda, proposta por Dichter – considerado “o pai da pesquisa motivacional” – busca interpretar, à luz da psicanálise, as situações de compras e escolha de produtos motivados pelo inconsciente por meio de técnicas não verbais (projetivas) como: os grupos focais, a associação de palavras, as frases para completar, as histórias para contar, a interpretação de imagens, os retratos chineses e o jogo das funções (BANOV, 2017). Desse modo, ao analisar como os indivíduos tendem a projetar valores e crenças em objetos, seus estudos contribuíram para a expansão do campo da pesquisa sobre o comportamento do consumidor, via pesquisa motivacional, e forneceu alguns fundamentos da psicologia aplicada aos problemas de marketing (FONTENELLE, 2008).

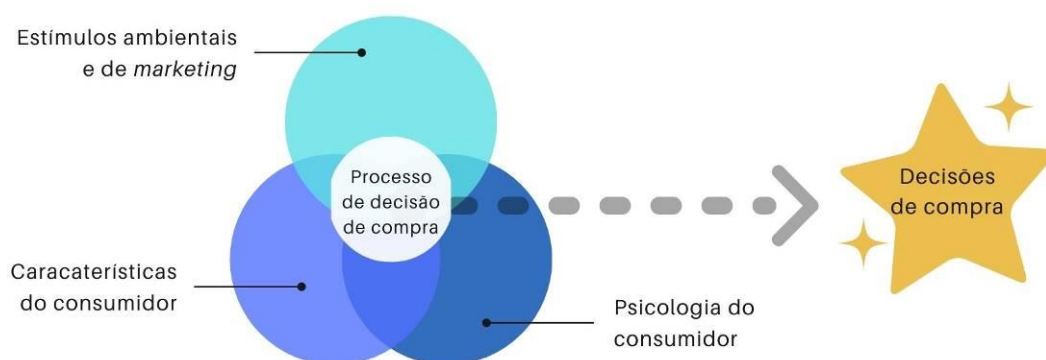
Para Fontenelle (2008), a pesquisa motivacional de base psicanalítica é complementar à aplicação da teoria comportamental em relação ao ato de compra, auxiliando no entendimento de como os estímulos de *marketing* na mente do consumidor se transformam em respostas de consumo. Nessa linha de raciocínio, Kotler e Keller (2012) propõem que os modelos de comportamento do consumidor devem ser o ponto de partida para se entender o que acontece no consciente do comprador da chegada do estímulo externo a decisão de compra, como veremos no subtópico a seguir.

2.1.1 Comprar ou não comprar? Eis a questão: decifrando a jornada de compra do consumidor.

Anteriormente, vimos que as pessoas adquirem produtos ou serviços para satisfazerem suas necessidades e/ou desejos guiados por fatores internos e externos. Entretanto, segundo

Banov (2017), para que a decisão de compra seja tomada, há também um processo mental lógico no qual o comprador procura, compra, usa e avalia o produto ou serviço. A este processo decisório dá-se o nome de comportamento de consumo. Kotler e Keller (2012) sintetizam a relação entre os fatores de influência e os processos decisórios no modelo de estímulo e resposta mostrado na Figura 2 a seguir.

Figura 2 – Modelo de estímulo e resposta de Kotler e Keller



Fonte: Kotler e Keller (2012, com adaptações).

De acordo com a figura, os autores citados anteriormente explicam que, ao penetrarem no consciente do comprador, os estímulos ambientais e de *marketing*, combinados a determinadas características e conjunto de fatores psicológicos do consumidor, os leva a processos de decisão e decisões de compra. Assim, baseado na racionalidade, ao se deparar com um produto ou serviço, o consumidor inicia seu processo de decisão de compra avaliando se existe a real necessidade de tê-lo e, sendo confirmada, buscando maiores informações sobre ele e comparando-o com outros similares para decidir se irá adquiri-lo ou não.

Contudo, parafraseando Hamlet, há mais coisas entre um gatilho de compra e a tomada de decisão do que podem estabelecer nossos vãos modelos comportamentais. A primeira consideração que deve ser feita a respeito do processo de decisão de compra é que ele nunca é totalmente racional, pois, como visto anteriormente, os fatores emocionais e sociais influenciam nas escolhas dos indivíduos, logo, o consumidor também pode tomar uma decisão de compra de maneira impulsiva, sem pensar ou questionar, passando diretamente da etapa de desconforto entre a situação presente e a desejada para a etapa de compra. De acordo com Banov (2017), o que determinará se o consumidor irá passar por todas as etapas do processo de decisão de compra ou não será o grau de envolvimento dele com o produto ou

serviço e a relevância pessoal do mesmo para ele, concluindo que esta é uma relação diretamente proporcional. Ou seja, quanto maior a relevância e o grau de envolvimento do consumidor com o produto ou serviço, mais demorada será a decisão, pois todas as etapas do processo decisório serão cumpridas em um espaço de tempo maior ou menor em cada uma delas, como aponta Fernandes (2019, p. 26)

Grande parcela do consumo é trivial, não importante e não envolvente, de tal forma que as crenças e preferências não são fortemente mantidas e existe uma falta de comprometimento para com essa modalidade de compra. Como a categoria do bem não é inerentemente envolvente, o consumidor fica mais propenso a tomar decisões que sejam satisfatórias e não otimizadoras. Uma vez que as decisões são tomadas para serem satisfatórias, qualquer das diversas marcas incluídas no conjunto de marcas estabelecido como aceitável, por preencher os requisitos mínimos desejados, poderia ser adequada.

A este respeito, Kotler *et al.* (2017, p. 85) dizem que “o tempo que os consumidores gastam no percurso até a compra também varia entre as categorias de cada setor, dependendo da importância percebida dessas categorias”, o que leva ao segundo ponto de consideração sobre o processo de decisão de compra: a duração de cada etapa.

Além do grau de envolvimento e relevância do produto ou serviço para o consumidor, o tempo dispendido por ele em cada uma das 5 etapas do processo (reconhecimento do problema, busca de informações, levantamento e avaliação de alternativas, decisão de compra e comportamento pós-compra) também é influenciado pelo mercado no qual as marcas atuam, simplificando ou complicando a forma como se passa por todo o processo até a compra e, conseqüentemente, encurtando ou alongando o tempo que leva para sair de uma etapa para a outra ao avançar de nenhuma consciência em relação ao produto ou serviço até a alta consciência, o interesse, a compra, a recompra e a propaganda boca a boca (KOTLER *et al.*, 2017).

Isto significa dizer que um setor com baixos níveis de preço e alta frequência de compra costuma apresentar um caminho do consumidor diferente de um setor que demanda um alto envolvimento dos clientes com as marcas. Partindo dessa premissa, Kotler *et al.* (2017) identificaram quatro grandes padrões de comportamento do mercado que trazem consigo um modelo específico de comportamento do consumidor. Estes padrões são representados pelos arquétipos do Quadro 1 a seguir.

decisão de compra de potenciais compradores, influenciando-os a descobrirem mais a respeito da qualidade das marcas. Por fim – e o mais importante dos arquétipos - o “funil” apresenta o tipo de jornada de compra dos consumidores de bens de consumo duráveis e de serviços, no qual os consumidores possuem como característica principal a imersão na experiência de compra e consumo. De acordo com Kotler *et al.* (2017, p. 122), “em uma categoria funil, a experiência geral dos consumidores é realmente importante, porque eles não saltam nenhum estágio e podem descartar marcas de seu conjunto de consideração em qualquer ponto do caminho”, nessa perspectiva, vemos que, na maior parte das vezes, esta compra é bem planejada e que o consumidor se envolve nas decisões de compra em alto nível ao fazer diversas perguntas sobre as marcas que apreciam, comprando-as se gostarem do que ouvem na conversa e defendendo-as somente se tiverem experimentado pessoalmente o produto ou serviço.

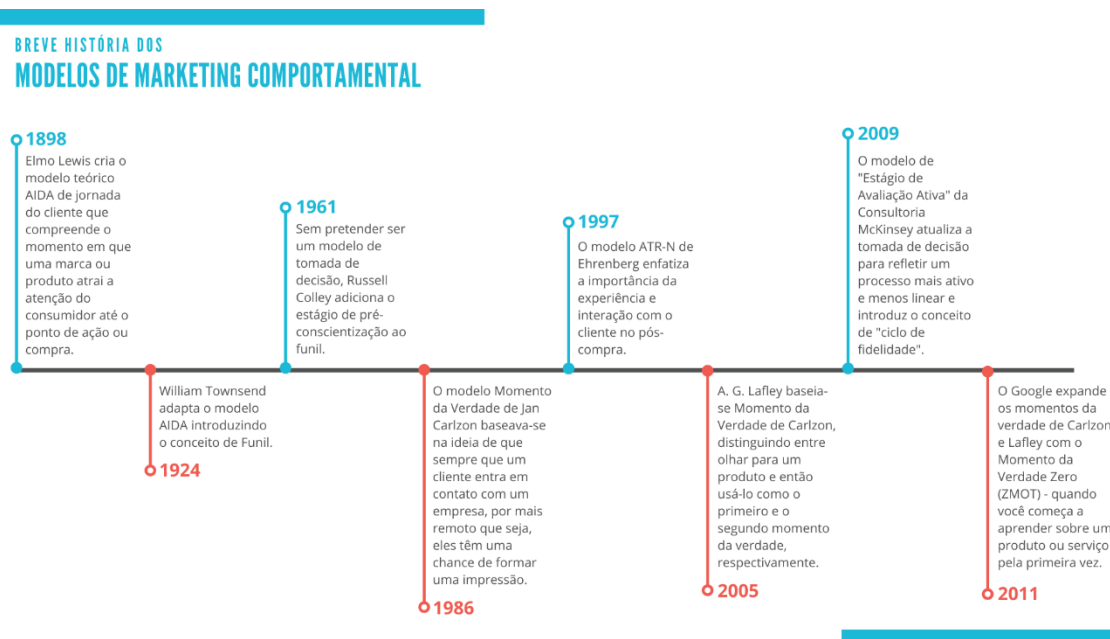
Em suma, abstrai-se dos arquétipos apresentados que a duração da jornada de compra pode se estender ou encurtar tanto por depender do grau de envolvimento que o setor de mercado no qual o consumidor irá realizar a compra oferece e da relevância pessoal que o produto ou serviço tem para ele quanto por causa dos hábitos de consumo. São eles, os hábitos, que mudam toda a lógica linear que sugere o nome ‘processo de decisão de compra’ ao se tentar enquadrar o comportamento de compra em um padrão de racionalidade aos moldes da administração científica, pois, uma vez que habituado com determinado produto ou serviço de determinada marca, o consumidor irá direto da necessidade à decisão de compra, encurtando sua jornada de compra ao pular da etapa de reconhecimento do problema para a de decisão de compra bem como gastando o menor tempo possível nelas por já ter em mente o objeto de desejo que satisfará sua necessidade.

Dessa maneira, para Kotler e Keller (2012), compreender o processo de decisão de compra como uma abordagem processual permite que se construa um quadro de referência sobre o real caminho percorrido pelo consumidor em sua jornada de compra porque capta a ampla gama de considerações que surgem quando este se vê diante de uma nova compra altamente envolvente, porém, não significa dizer que ele passará por todas as etapas que se apresentam nos diversos modelos propostos pela literatura especializada, podendo até inverter algumas delas. Em razão disto, uma última reflexão a ser levantada sobre o processo de decisão de compra diz respeito à não-linearidade desse processo.

De antemão, há de se ressaltar que descobrir o que pensam e como se comportam os consumidores é uma aspiração que sempre esteve presente no cerne do *marketing*, assim

sendo, uma das maneiras que os profissionais da área utilizam para tentar descrever – e porque não dizer prescrever – os caminhos que o consumidor percorre em direção à compra é mapeá-los em forma de modelos de *marketing* comportamental. A Figura 3 a diante mostra uma linha do tempo com o contexto histórico da criação desses modelos, começando com o famoso modelo AIDA (acrônimo das palavras Atração, Interesse, Desejo e Ação) e cobrindo vários dos modelos influentes e intermediários que surgiram ao longo do século até o presente momento.

Figura 3 – Linha do tempo dos modelos de marketing comportamental

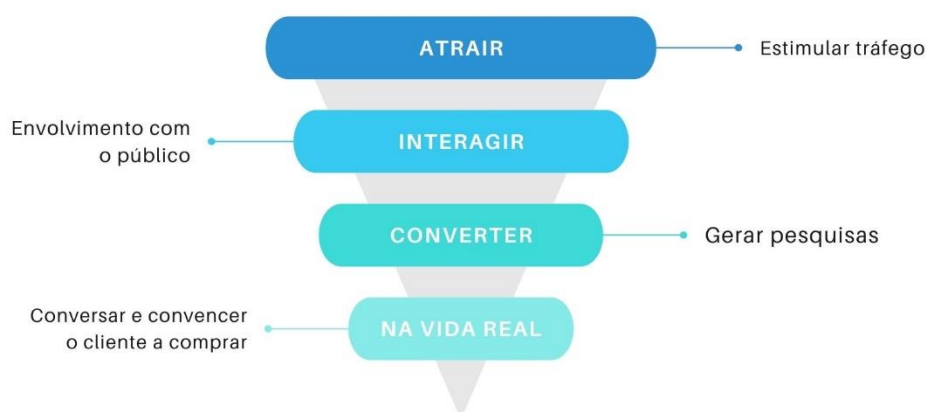


Fonte: Rennie e Protheroe (2020, com adaptações).

Seguindo essa linha do tempo, Rennie e Protheroe (2020) observam que as principais pesquisas nesta área seguem um direcionamento geral de trilhar a jornada de compra do consumidor listando os pontos de contato que as pessoas atingem ao longo do caminho para a compra e uma tendência para aumentar os detalhes de compreensão de como cada ponto influencia no processo de tomada de decisão. Assim, na tentativa de entender como os consumidores interpretam e gerenciam as informações e opções de compra, os modelos foram evoluindo de uma abordagem processual e linear, tal qual são os modelos clássicos AIDA e Funil, para uma abordagem mais sistêmica e fluida, como propõem os modelos atuais de tomada de decisão da Consultoria McKinsey e dos pesquisadores do *Google* Alistair Rennie e Jonny Protheroe.

De acordo com seus modelos, a jornada de compra do consumidor é confusa e piora a cada dia com a infinidade de ofertas e informações que a *Internet* disponibiliza atualmente. Rowles (2019) pontua que este caminho poderia ser considerado como uma espiral, já que o consumidor pode passar muito tempo pesquisando ao acaso e revisitando conteúdos antes de entrar no estágio de interesse ativo, diferentemente do que prega o modelo tradicional de funil de marketing da Figura 4 em sequência. Nele, o consumidor “avança do estágio de falta de intenção comercial, passando pela navegação sem rumo certo e pela vaga noção de um tópico, até chegar ao interesse ativo e ao ponto de compra, para, finalmente, desenvolver lealdade e confiança” (ROWLES, 2019, p. 54).

Figura 4 – O modelo tradicional de funil de marketing



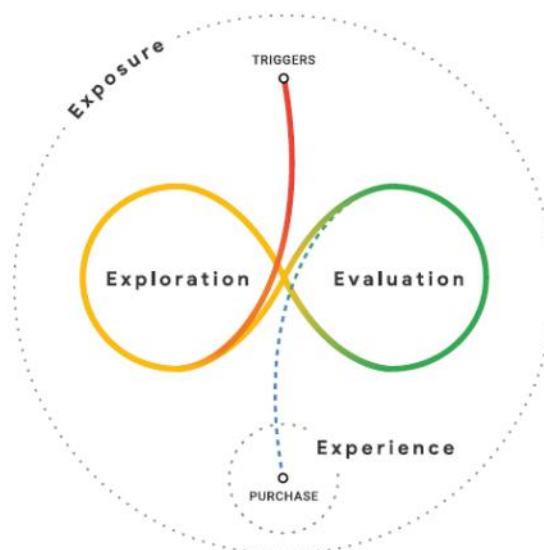
Fonte: Elaborado pelo autor, 2022.

Já nos modelos atuais, após assimilarem as informações às quais foram expostos, os consumidores as processam e caem em um *loop* de exploração e avaliação das marcas e produtos de uma categoria, no qual retornam a estágios anteriores criando um ciclo de *feedback* depois de pesarem todas as opções, repetindo esse ciclo tantas vezes quantas forem necessárias para tomar uma decisão de compra. Desse modo, os modelos não apresentam uma jornada típica, mas sim uma confusa rede de pontos de contato que formam um labirinto de informações abundantes e escolhas ilimitadas.

A esse território, Rennie e Protheroe (2020) chamaram de *messy middle* (meio bagunçado, em inglês), um espaço que os compradores aprenderam a gerenciar usando uma variedade de atalhos cognitivos para sair desse meio em direção à decisão de compra. A representação desse novo *modus operandi*, baseado no modelo de Estágio de Avaliação Ativa

da Consultoria McKinsey e atualizado do pelo modelo *Messy Middle* de Rennie e Protheroe, pode ser vista na Figura 5 adiante.

Figura 5 – O modelo Messy Middle



Fonte: Rennie e Protheroe, 2020.

Neste modelo, entre os polos do gatilho e da compra fica o meio bagunçado, em que os consumidores circulam entre explorar e avaliar as opções disponíveis para eles até que estejam prontos para comprar. Nesse sentido, o engajamento emocional gerado pela campanha de *marketing* por meio da correta ativação dos vieses cognitivos que estão no fundo de suas psiquês é o “empurrãozinho” que os influencia a decidirem pela compra, movendo-os do estado de intenção de compra para o de ação de compra dando-lhes informações e confiança necessária para tomarem a uma decisão. Após a compra, vem a experiência com a marca e o produto, que retroalimenta a soma total da exposição deles ao próprio consumidor, podendo até servir de gatilho para uma próxima compra.

Frente as considerações apresentadas sobre o processo de decisão de compra e a decisão de compra em si, pode-se afirmar que a forma como vemos o mundo afeta nossa tomada de decisão por envolver uma conjuntura de reações fisiológicas e sentimentais que se manifestam no comportamento de compra dos consumidores do início ao fim da sua jornada de compra, o que torna este processo complexo o suficiente para ser prescrito apenas por um único modelo mental de comportamento de compra ou análises genéricas. Coadunando com a questão, Fernandes (2019) alega que, muitas vezes, os estudos sobre o comportamento do

consumidor criam fórmulas genéricas que não se aplicam a todo e qualquer cenário de compra, pois, em geral, não adotam as variáveis e os fatores de influência próprios dos consumidores de localidades diferentes ao compilar os dados e generalizar as informações obtidas.

Por conseguinte, novas bases e parâmetros devem ser adotados no que se refere à construção destes modelos, pois, nas palavras de Rennie e Protheroe (2020, p. 6, tradução livre), “se não atualizarmos nosso pensamento sobre o comportamento do consumidor para explicar esta enorme expansão na escolha e complexidade do atendimento, estaremos tentando explicar o comportamento do século 21 com modelos do século 20”. Assim, à medida que os clientes usam diferentes mídias – sobretudo as digitais – para selecionar fornecedores, fazer aquisições e conseguir o suporte do cliente, compreensões específicas com base na análise de dados quantitativos e qualitativos podem ser usadas para conhecer as necessidades, características, preferências e comportamentos individuais dos consumidores e dirigi-las a grupos de clientes com perfis semelhantes.

Esta abordagem é denominada por Gabriel e Kiso (2021) como funil dinâmico de *marketing*, no qual se compreende que a jornada do cliente agora é um caminho com várias portas de entrada possibilitado pelo crescente número de dispositivos conectados à *Internet*, permitindo-lhe escolher onde, quando e como entrar em qualquer etapa do processo de compra. Em vista desse novo comportamento, Chaffey (2014) aponta que, na atualidade, a *Internet* é parte vital do processo de pesquisa dos consumidores, sendo usada desde a busca inicial até a comparação mais detalhada, funcionando como um suporte à decisão de compra. Logo, entender como as tecnologias da informação e comunicação estão modificando a sociedade e o mercado se tornou uma condição *sine qua non* para compreendermos o comportamento do consumidor do século XXI.

2.2 Da ARPANET à Transformação Digital: o impacto das tecnologias de informação e comunicação na sociedade (de consumo)

Seja no âmbito dos negócios entre empresas, seja no dos negócios entre empresas e consumidores, a *Internet* está alterando a estrutura dos mercados, dos processos das empresas e dos próprios produtos, trazendo enormes mudanças para a sociedade. Na visão de Ramos *et al.* (2011), ela está mudando a maneira das pessoas trabalharem, estudarem, se relacionarem e fazerem negócios, assim como está alterando a forma pela qual elas se relacionam com as

empresas, como as empresas se relacionam entre si e até como o governo se relaciona com a sociedade. Nesse contexto, pode-se afirmar que a fluidez da jornada de compra do consumidor hodierno citada no tópico anterior é resultado das mudanças culturais provocadas especialmente pelo surgimento e avanços tecnológicos das TICs (acrônimo para Tecnologias da Informação e Comunicação) e pelo fácil acesso à informação propiciado pela *web*. Ainda segundo os autores, o surgimento das TICs inovou as formas de interação e de relacionamento entre os sujeitos com a proliferação dos computadores pessoais, *modems* e redes locais ao longo da década de 1980, pavimentando o caminho para o crescimento exponencial da *Internet* na década seguinte, sobretudo depois da criação da *World Wide Web* (WWW), dos *browsers* (navegadores, em português) para localizar, buscar, interpretar e exibir as páginas da *web*, do comércio eletrônico (*e-commerce*) com a promulgação das regras de uso da *Internet* do governo estadunidense e das intranets e extranets nas atividades internas das empresas e na disponibilização de informações internas de uma empresa para outra, respectivamente.

A este cenário de intensa profusão e difusão tecnológica ocorrido entre as décadas de 1980 e 1990, Tim O'Reilly denominou, em 2004, de Web 1.0 ou fase inicial das tecnologias digitais relacionadas com a *web*. Durante esta fase as pessoas apenas navegavam e consumiam informações, a *web* tinha um caráter estático (já que havia poucos internautas e a possibilidade de interatividade entre eles era pouca), restrito (já que a maioria dos serviços disponibilizados era pago e utilizado, em sua grande maioria, por usuários técnicos) e centralizado nas grandes corporações, pois vinha delas a maior parte do conteúdo que era desenvolvido e publicado (SANTOS, 2014). Com a popularização da *web* entre os anos de 1995 e 2000, promovida com veemência pelas empresas do setor de Tecnologia da Informação (TI) ao impulsionarem o desenvolvimento tecnológico necessário para que surgissem os padrões para o comércio eletrônico, a segurança e a integração de sistemas empresariais, novas tecnologias de comunicação social – como os blogs, as ferramentas de busca, os fóruns, e as redes sociais – e ferramentas interativas que permitiam a criação de comunidades com interesses específicos que reuniam informações e as compartilhavam em formato de hipermídias² (textos, vídeos, áudios e imagens, por exemplo) surgiram com a

² É a reunião de várias mídias num ambiente computacional, suportada por sistemas eletrônicos de comunicação. A hipermídia pode ser considerada uma extensão do hipertexto, entretanto, inclui, além de textos comuns, sons, animações e vídeos. Deve-se ressaltar que, diferentemente da multimídia, ela não é a mera reunião dos meios existentes, e sim a fusão desses meios a partir de elementos não-lineares (WIKIPÉDIA. **Hipermídia**. 2021. Disponível em: <https://pt.wikipedia.org/wiki/Hiperm%C3%ADdia>. Acesso em: 30. set. 2021).

finalidade de aumentar a participação e a interação das pessoas na *web* (RAMOS, 2011; CHAFFEY, 2014; SANTOS, 2014). Esta quantidade massiva de troca de dados e interações transforma a antes estática *Web 1.0* na dinâmica e participativa *Web 2.0*, ou, como colocam Gabriel e Kiso (2021, p. 59), há uma mudança “da *Web* uma via para a *Web* de duas mãos. Da *Web* de páginas para a *Web* como plataforma. Da *Web* de reação para a *Web* de participação. Da *Web* discurso para a *Web* conversação”.

Neste novo contexto, aplicações *online* participativas tornaram-se possíveis e as pessoas passam não só a consumir conteúdo dos portais ou *sites*, mas também a ser e gerar conteúdo midiático ao publicá-los em plataformas de *streaming* ou nas avaliações de algum *site* de compras, por exemplo. Este fenômeno fez com que as pessoas pudessem discutir qualquer coisa que queiram por meio de fóruns, salas de chat e comentários nos *blogs*, aumentando o nível de envolvimento, exigência e controle da produção e do consumo de informação, antes restrito aos grandes portais e empresas. Ademais, segundo Chaffey (2014, p. 27), “isso significa informações mais detalhadas e aprofundadas para dar suporte ao processo de compra em *sites* transacionais, ou à criação de relacionamentos, ou a experiências com marcas para encorajar o uso dos produtos” ao possibilitar uma infinidade de opções de escolha de produtos e fornecedores maior do que os canais convencionais de distribuição física conseguem ofertar, independentemente do tamanho de sua demanda de procura ou de compra. Logo, com possibilidades de escolha ilimitadas e irrestritas, o consumidor ganha mais poder de barganha ao reduzir o seu custo de mudar de uma marca para outra fazendo isto com apenas um *click*, tornando o processo de compra e venda mais conveniente para si ao ser capaz de selecionar, comprar e até usar um produto ou serviço a partir do seu computador pessoal a qualquer hora e, em contrapartida, mais automatizado, devido à “personalização” proporcionada pelos *cookies*³ durante a navegação e utilizada pelos sites para customizar o seu conteúdo publicitário ou de *remarketing* de acordo com o histórico de navegação do consumidor.

Assim, o tempo e a distância, que representavam grandes custos e barreiras comerciais, encolhem imensamente, enquanto a grande quantidade de dados, informações e

³ Um cookie, no âmbito do protocolo de comunicação HTTP usado na Internet, é um pequeno arquivo de computador ou pacote de dados enviados por um site de Internet para o navegador do usuário, quando o utilizador visita o site. Cada vez que o usuário visita o site novamente, o navegador envia o cookie de volta para o servidor para notificar atividades prévias do usuário. Os cookies foram concebidos para serem um mecanismo confiável para que sítios se lembrem de informações da atividade do usuário, como senhas gravadas, itens adicionados no carrinho de compras em uma loja online, hiperligações que foram clicadas anteriormente, entre outros. Assim, melhoram a navegação, aumentando a eficiência da busca (WIKIPÉDIA. **Cookie**. 2021. Disponível em: [https://pt.wikipedia.org/wiki/Cookie_\(informática\)](https://pt.wikipedia.org/wiki/Cookie_(informática)). Acesso em: 30. set. 2021).

coisas acrescentadas diariamente na *web* a fazem crescer e tornar-se cada vez mais complexa.

Dessa forma:

Quanto maior a rede, maiores serão as interações entre os participantes. Quanto mais interações, mais valiosos são os dados gerados que podem ser usados para aumentar as interações e gerar mais valor à rede. Quanto maior valor gerado, maior a perspectiva de geração de receita a custos decrescentes de captação de clientes e de manutenção da rede. É o novo ciclo virtuoso da nova economia. (MAGALDI; NETO, 2018, p. 90)

Nesse cenário de crescimento e evolução da *Web 2.0*, em conjunto com outras ferramentas e aplicações das TIC, Gabriel e Kiso (2021) destacam que a explosão da produção de conteúdo devido à plataforma *web 2.0*, a difusão das plataformas *online* de redes sociais, o fenômeno da calda longa e o conseqüente paradoxo da escolha gerado por ele, associados à expansão da computação ubíqua *online*, estão nos levando para uma era na qual as redes sociais *online*, os mecanismos de busca digital, a mobilidade, o tempo real e a geolocalização serão os principais fatores transformadores do comportamento humano em todas as suas esferas. Este movimento, caracterizado por “uma internet muito mais onipresente e móvel, por sensores cada vez menores, mais poderosos e mais acessíveis e pela inteligência artificial e máquinas que aprendem (*machine learning*)” (MAGALDI; NETO, 2018, p. 44), na visão de Schwab (2016), é fruto da redefinição das tendências de consumo fomentada pela geração do milênio, a qual protagoniza um mundo *on demand* onde o mais importante é a partilha e o conteúdo gerado pelo outro, transformando, assim, as relações tradicionais na sociedade por meio da chamada economia do compartilhamento.

2.2.1 O paradigma emergente do consumo no século XXI: um novo modelo para uma nova economia

De acordo com Longo (2014), o mundo passa por um novo momento, o momento da Era Pós-Digital, no qual a novidade das coisas *high tech* e o fascínio ou medo que causavam agora são banais. No contexto da TIC, o espanto e a aversão ficaram para trás devido à democratização do acesso à informação e à inclusão do digital no dia-a-dia das pessoas. Neste admirável mundo novo, o modo como trabalhamos e nos comunicamos, bem como as maneiras de nos expressarmos, nos informarmos e nos divertirmos, foram drasticamente modificados pela evolução exponencial da tecnologia, causando uma ruptura nos hábitos e

comportamentos da sociedade em um ritmo nunca antes visto ao remodelar o contexto econômico, social, cultural e humano em que vivemos.

Este paradigma emergente, provocado pela revolução digital a qual a sociedade vem passando desde o início dos anos 2000, é resultado das transformações ocasionadas pela combinação de várias tecnologias das dimensões digital, física e biológica para tornar possível a existência de novos produtos e serviços multifacetados e hiperconectados que aumentam a eficiência de nossas vidas como consumidores e do fato de que vivemos em um contexto empresarial de crescimento exponencial, no qual o valor das interações entre empresa e cliente são mais importantes que o tamanho do negócio. Como bem posiciona Fontenelle (2017, p. 127):

A radicalidade de todo esse processo torna-se plenamente clara ao analisarmos a relação entre cultura, comunicação e consumo a partir das novas tecnologias de informação e comunicação, na medida em que é através desses novos meios que a era do acesso atinge sua forma mais pura.

No tocante à relação entre a cultura e as TICs, Svendsen (2010. p. 137) afirma que “a cultura moderna é um resultado inevitável do desenvolvimento da cultura, em que mercadorias, conhecimento e tecnologia passam a predominar sobre a humanidade”. A partir dessa perspectiva, o autor pontua que a cultura é a força propulsora da economia do século XXI pois não é o aspecto “material” das mercadorias que está à venda, mas sim o “cultural”. Alinhada com este pensamento, Fontenelle (2017) diz que foi com o advento das novas tecnologias da informação e comunicação e do lugar que ocuparam do ponto de vista econômico que a cultura contemporânea se transformou na matéria-prima das comunicações, pois, sendo a cultura uma rede de significados que giram em torno dos seres humanos, a comunicação e suas diversas formas (linguagem, música, dança, textos, filmes, *softwares*, entre outras) são ferramentas que utilizamos para interpretar, reproduzir, manter e transformar essas redes de significado. Assim sendo, os produtos e serviços passaram a ter um caráter imaterial por oferecer, além de sua materialidade intrínseca (quais sejam: utilidade física, técnica e/ou funcional), um significado, exigindo uma interpretação da mensagem simbólica deste por quem o consome.

A partir dessa interpretação, pode-se dizer que o aspecto central da cultura da sociedade atual está pautado na imagem, guiado pelo desejo de visibilidade, no qual estar na imagem é existir (FONTENELLE, 2017). Nela, as imagens, os cheiros, os sons e os estímulos

de forma geral são mais valorizados que a utilidades prática das coisas, com isso, houve uma inversão de valores e as mercadorias foram transformadas em símbolos, passando a ser uma representação da imagem e não o contrário. Logo, o que é vendido é a ideia de um produto, e como consumidores, compramos uma afiliação a essa ideia, independentemente da sua aquisição (SVENDSEN, 2011; LANA, 2019). Assim, por meio do ato de consumo – de bens, de serviços ou de ideias – o consumidor da Era Pós-Digital manifesta seu ideal de beleza material ou de símbolo ao expressar seu desejo de querer viver de uma maneira específica e de ser-no-mundo ao escolher determinadas marcas como uma linguagem para comunicar seus valores essenciais para um conjunto de pessoas com interesses e estilos de vida iguais ao seu e ser reconhecido e admirado por elas (LANA, 2019).

Considerando que o consumo faz parte da cultura contemporânea por gerar sentido tanto nas relações individuais quanto nas interpessoais (OLIVEIRA; SANTOS, 2021), podemos inferir que a relação pessoa-objeto do consumidor não se limita apenas ao objeto em si, expandindo-se para o mundo mediante a posse e uso de produtos/serviços que comunicam à sociedade como eles se percebem ao interagirem em grupos sociais, de forma que a marca é apenas o instrumento dessa relação. Neste processo de transmutação de significado, a revolução digital causada pelas TICs aumentou o acesso e ampliou a escala de atuação das pessoas na relação empresa-cliente, fazendo com que o valor das marcas passasse a depender diretamente do significado que sustentam (LANA, 2019), pois os consumidores hodiernos além de comprarem produtos e serviços por estarem carregados de significados que variam conforme o contexto cultural em que o consumo se efetiva, também os compram porque estes oferecem ou se oferecem como fontes de emoção e engajamento, inspirando não apenas o consumo, mas a participação do consumidor no processo de criação de um mundo das fantasias cada vez mais sedutor e confortável ao desloca-lo da condição de cliente para a condição de fã.

A rigor, somos todos fãs de alguma coisa, seja por respeito, admiração ou desejo de ser/agir igual ao nosso objeto de idolatria e, a todo momento de nossas vidas, estamos sempre em contato com marcas. Em razão disso, Santos e Silva (2014) colocam que, no contexto da transformação digital provocada pelas TICs, esse novo fã não é apenas um consumidor da marca ou da mídia produzida por ela, ele agora também é produtor, distribuidor, editor e crítico ao criar relações simbióticas entre corporações e eles, dando origem à novas formas de produção cultural no qual podem criar e compartilhar suas práticas e experiências pessoais com por meio do mundo virtual. Já Fraade-Blancar e Glazer (2018) explicam que o potencial

mercadológico em torno dos objetos passa a ganhar força quando se percebe, neste ínterim, que o esforço empregado pelas pessoas para adquirirem, experimentarem e reunirem-se para tratar sobre seus objetos de idolatria (de fanidade, como definem os autores) ensejava cada vez menos gasto de tempo e energia deles para com a expressão de seu amor por tais objetos devido ao surgimento de ferramentas de comunicação contemporâneas como a *Internet*, plataformas de redes sociais, aplicativos de comunicação, por exemplo.

Com a *web* e as plataformas digitais, a relação entre os fãs e as marcas está se tornando cada vez mais estreita, visto que as comunidades formadas no ambiente digital estimulam a participação de mais e mais pessoas nas atividades de fã ao encorajarem os consumidores a pensarem em si mesmos como parte de um grupo maior que segue, curte, compartilha, salva e comenta produtos, serviços, ideias e experiências vividas nas plataformas digitais. Desse modo, do lado social, as TICs têm influenciado na cultura da sociedade contemporânea ao proporcionar às pessoas o aprendizado de “viver e colaborar como uma comunidade de conhecimento, em um ambiente de cultura da convergência, da participação e de inteligência coletiva” (SANTOS; SILVA, 2014, p. 5) de onde emerge um mundo de experiências do cliente criado pelas estratégias de posicionamento digital das marcas. Nesse sentido, conforme Fraade-Blanar e Glazer (2018, p. 38)

[...] é raro uma campanha de mídia em grande escala se lançar esses dias sem o alcance correspondente nas mídias sociais, um concurso de vídeo, uma iniciativa colaborativa, um jogo para celular, um livro relacionado, uma equipe colando cartazes na rua, um estande na *Comic-Con*, uma aparição em um jogo de videogame popular e um conjunto inteiro de blogueiros pagos, *instagrammers* e celebridades do *YouTube* para emprestar o nome para o produto. E se houver algum orçamento sobrando, talvez haja um comercial de TV ou anúncio de revista. É certamente uma interpretação muito literal da ideia de criar um “mundo” para os fãs imergirem.

Do lado mercadológico, ao aproximar os consumidores das marcas por meio da criação de um contexto de fã, as empresas passam a utilizar as TICs para fazer com que o entusiasmo e o engajamento desses fãs que dedicam seu tempo em atividades relacionadas ao seu objeto de fanidade gere conteúdo de *marketing* para as marcas ao alimentarem e “venderem” a paixão e o sentimento de pertencimento pelo estilo de vida que ela prega. Sobre este ponto, Lana (2019) ressalta que as marcas passaram a ter um caráter notadamente mais cultural a partir dos anos 2000 por buscarem desconstruir a imagem de fabricantes ou fornecedoras de produtos ou serviços em prol da construção de um *lifestyle brand*,

descolando-se, desse jeito, do produto e se tornando a expressão simbólica de um estilo de vida próprio.

No que concerne à relação entre as TICs e a comunicação, Schwab (2016, p. 93) cita que “o avanço científico, a comercialização e a difusão das inovações são processos sociais que se desenrolam à medida que as pessoas desenvolvem e trocam ideias, valores, interesses e normas sociais” e que um dos maiores e mais notáveis efeitos das TICs no desenrolar desses processos foi o surgimento da sociedade centrada no indivíduo. Ao impactar sobre nós como indivíduos, este novo paradigma está mudando não só o que fazemos, mas também nossa identidade e noção de pertencimento. Dessa forma, a busca por conexão social deixou ser motivada pela carência por ter alguém com quem manter um diálogo e trocar ideias pela busca por companheiros que comungam das mesmas ideias que nós, tomando uma proporção de escala global na medida em que surgem os aplicativos de mensagens instantâneas e as plataformas de mídia social. Segundo Schwab (2016, p. 96-97):

Conforme explorado pelo Fórum⁴ em seu relatório *Digital Media and Society* (Mídia Digital e Sociedade), as mídias digitais estão permitindo conexões pessoais do tipo um-para-um e um-para-muitos totalmente novas, possibilitando que os usuários mantenham suas amizades através do tempo e das distâncias, criando novos grupos de interesse e permitindo que aqueles que estão socialmente ou fisicamente isolados possam se conectar com pessoas que possuem as mesmas opiniões. A alta disponibilidade, o baixo custo e a neutralidade geográfica das mídias digitais também permite maiores interações que ultrapassam os limites sociais, econômicos, culturais, políticos, religiosos e ideológicos.

Logo, vê-se na sociedade do mundo pós-digital a concretização dessa forma de comunicação já verificada na obra “A multidão silenciosa”, de David Riesman, na década de 1970, ao argumentar que a sociedade da época estava em transição de um estágio “orientado para dentro”, seguindo a máxima cartesiana “penso, logo existo!”, para um estágio “orientado pra fora”, no qual a experimentação e a aprovação social passam a ser a medida do eu (KARNAL, 2018). Com o surgimento das redes sociais digitais, houve uma aceleração nessa transição. Elas redefiniram o modo como as pessoas interagem entre si ao derrubarem as barreiras físicas nos relacionamentos, dando a elas a sensação de pertencimento ao formarem suas comunidades virtuais de interesses comuns profundamente conectadas e, em contrapartida, cada vez mais isoladas. Somado a isto, a velocidade com que as relações interpessoais, o ambiente tecnológico e os paradigmas sociais e de gestão vêm mudando nesta

⁴ Fórum Econômico Mundial

nova era tem trazido um desequilíbrio na percepção das pessoas, nos inibindo de pararmos para nos dedicarmos a entender os acontecimentos e transformações que nos cercam e estão acontecendo no mundo.

Vivendo em bolhas, a nova sociedade é seduzida constantemente por conteúdos algoritmicamente escolhidos para os agradar, retroalimentando e distorcendo cada vez mais sua percepção de mundo. Sobre esta questão, Longo (2014, p. 165) preocupa-se com os efeitos que a dissolução das fronteiras entre *online* e *offline*, entre real e virtual ao observar que “a visão fugaz da realidade tem afetado muito o comportamento das novas gerações, que passam a não ter mais compromisso com suas escolhas”, culminando em uma vida etérea regida pela efemeridade das coisas, das pessoas e das relações e atenuada exponencialmente pela constante enxurrada de dados e informações disponíveis na palma da mão e seus frenéticos *updates* – forma de expressão mais eloquente da efemeridade como uma das principais características que definem o mundo pós-digital.

Todavia, ao se conectarem à rede e formarem suas comunidades, as pessoas também desenvolvem o sentimento de unidade ao compartilharem suas histórias de consumo para os estranhos que fazem parte da família e produzirem/consumirem conteúdo de/para seus pares, e ao passo que estas conversas e conteúdo são disponibilizados na *World Wide Web* nos mais diversos formatos, novas interações e produções são geradas, criando um grande ecossistema em torno deles. A título de exemplo, Rez (2016) cita o *case* de *branded content* da Nike, que, em 2006, lançou o programa NIKE PLUS em parceria com a Apple, o qual consistia em um estímulo para que os consumidores comprassem os equipamentos esportivos da marca por meio da disponibilização de um GPS integrado a um aplicativo no qual o usuário podia não só marcar o tempo de sua corrida, mas também compartilhá-lo com outros usuários em redes sociais e encontrar uma série de conteúdo específicos sobre treinos e emagrecimento. Esta ação pode ser acessada pelo QR Code da Figura 6 adiante.

Figura 6 – QR Code para acesso ao vídeo What is Nike Plus?



Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=BSWeAUA4uVk>. Acesso em: 25. Set. 2021.

Esta subversão da lógica dominante no comportamento da sociedade colocou o consumidor como protagonista da nova economia, a dita economia digital ou também chamada de economia do acesso, obrigando as empresas da velha economia a repensarem suas estratégias de valor, pois agora o poder de influência não é mais individual, ele é social e coletivo. Este tão proclamado poder do consumidor só foi possível graças ao barateamento da banda larga de *Internet*, que lhe permitiu viver em constante trânsito entre o *online* e o *offline* e, por conseguinte, atuar, escolher, opinar, influenciar e consumir de acordo com sua vontade (GABRIEL; KISO, 2021). Tal poder inverteu o vetor de *marketing*⁵ e fez com que o consumidor deixasse de ser público-alvo e passasse a ser mídia e gerador de mídia.

Surge, então, uma nova geração de consumidores, formada pelos nativos digitais (ou *Netzens*, acrônimo para *NET Citizen*, em inglês). Eles estão no modo *On*, são ativos e dinâmicos e são considerados por Kotler *et al.* (2017) como os agentes da mudança do paradigma cartesiano da racionalidade para o paradigma emergente do “sinto, logo existo!”, invertendo a lógica da estrutura de poder da velha economia e pivotando a direção do fluxo de inovação que antes era vertical e no sentido empresas-mercado para a horizontal e em sentido reverso, no qual o mercado fornece as ideias e as empresas comercializam essas ideias em um processo de co-criação. Dessa maneira, os *Netzens* deixaram de ser passivos, de estarem no modo *stand by*, recebendo a comunicação de *marketing* de massa, como acontecia até os idos do final do século XX, quando as pessoas apenas absorviam o que se apresentava nos comerciais da TV ou nas propagandas do rádio e do jornal. Agora, os consumidores:

- Criticam ao postar na rede suas avaliações e comentários;
- Criam conteúdo em diferentes formatos (artigos, *e-books*, infográficos, *blogs*, *vlogs*, entre outros); co-criam com as marcas, customizando e personalizando produtos e serviços;
- São multicanais, consomem conteúdo e obtêm informações através das plataformas de mídias sociais, passando cada vez mais tempo dentro delas do que assistindo à TV;
- São teoricamente mais bem informados e conhecem novos produtos através de influenciadores e redes sociais digitais;
- São bastante críticos em relação a promoções não solicitadas, confiando somente em informações úteis e relevantes;

⁵ No *marketing* tradicional, a comunicação dominante se dá no sentido da marca para o consumidor. Com os mecanismos de busca e meios digitais, ocorreu uma contraposição e a comunicação dominante passou a ser no sentido do consumidor para a marca.

- Preferem uma relação de conversação com a marca do que mensagens diretas unidirecionais e esperam que a marca seja ativa nos mesmos canais sociais que eles usam; e
- Querem que as marcas escutem, engajem e respondam rapidamente.

Esta nova modalidade de consumidor foi denominada por Alvin Toffler, na década de 1980 em seu livro “A terceira onda”, de *Prosumer* (FONTENELLE, 2017). O termo é um neologismo advindo da junção das palavras em inglês *producer* e *consumer*. Porém, atualmente, este conceito recebeu um novo significado, que é o de consumidor profissional. Os prossumidores são produtos da *Internet* e das TICs associadas a ela, vulgo dispositivos *smart*, que os empoderou e os deixou mais informados e desconfiados com relação ao posicionamento das marcas e sua comunicação de marketing, dando força à sua voz por meio dos ecossistemas formados pelas comunidades digitais e transferindo o poder de influência e persuasão na tomada de decisão de compra das mãos das empresas e anunciantes para as mãos dos consumidores.

Para Gabriel e Kiso (2021, p. 56), com os consumidores cada vez mais no centro da economia digital, a marca passa a ser responsável pela ‘experiência receptiva’ que pode proporcionar ao consumidor depois da busca e do contato com esta”. Em outras palavras, a efemeridade, tema de lirias e poemas do período arcadista, ressurgiu mais forte e intensa não mais sobre a égide do *Carpe Diem*, mas sim da UX (*User eXperience*, ou experiência do usuário, em bom português). Logo, em última análise, a relação entre as TICs e o consumo, imposta pelo paradigma emergente do consumo, fez com que as expectativas dos clientes em torno dos serviços ou produto fossem redefinidas como experiências de uso. Segundo Fontenelle (2017, p. 125), “a sociedade contemporânea está vivendo a passagem de uma economia de compra e venda para uma economia do acesso, aquela na qual as pessoas buscarão ter mais experiências do que a posse de coisas”.

Sob esta ótica, a ideia de provocar o desejo de posse por produtos fabris constituída pelo capitalismo industrial desde o princípio da era moderna até os anos 2000 foi suplantada pelo “poder de acessibilidade total” conferido pela *Internet*, pela globalização e pelos novos meios de produção e de distribuição aos consumidores, forçando as empresas a redirecionarem o seu foco de atuação mercadológica da venda de produtos para o fornecimento de serviços baseado no modelo operacional de plataforma. Este modelo de negócio ascendeu junto à sociedade pós-digital, como apresenta Schwab (2016), por oferecer acesso aos consumidores à diversas mercadorias em um único lugar, ou melhor, em um único

dispositivo – de preferência um *smartphone* – reunindo pessoas, ativos e dados criando uma forma fácil e inteiramente nova das pessoas gerarem riqueza ao consumir bens e serviços, tudo isso aliado ao emparelhamento de oferta e demanda a um baixo custo.

Com o objetivo de “propiciar o contato entre seus usuários e facilitar a troca de bens, serviços ou ‘moedas sociais’, permitindo assim a criação de valor para todos os participantes” (MAGALDI; NETO, 2018, p. 100), as empresas que adotam a modelagem de negócios como plataforma possibilitam que um número crescente de consumidores não mais compre e possua objetos físicos, mas sim pague pela entrega de um serviço subjacente que será acessado através de uma plataforma digital (SCHWAB, 2016). Para Kotler *et al.* (2017), esta nova modalidade de consumo tem ganhado cada vez mais adeptos, em primeiro lugar, devido a uma mudança nas estruturas de poder sociais provocada pelo surgimento de uma nova classe média composta, majoritariamente, por jovens urbanos, com mobilidade e conectividade fortes, que estão ascendendo de uma posição socioeconômica inferior e com aspirações de realizar grandes feitos e experimentar produtos mais sofisticados (imitando comportamentos das classes superiores).

Em segundo lugar, com o movimento de integração quase simbiótica e irreversível da vida *online* com a vida *offline*, o cibridismo⁶ tornou-se uma condição de experiência de compra cotidiana indissociável do mundo contemporâneo, abrindo uma infinidade de possibilidades na prestação de serviços, novos produtos, entretenimento e relacionamento entre pessoas, organizações, governos e sociedade. Nessa nova realidade, a experiência de consumo está cada dia mais conectada, integrando a jornada de compras presencial com a digital, a exemplo do movimento *Click and Collect*, no qual o cliente faz a compra no meio digital (com um *click*) e vai até a loja para a retirar o produto (*collect*). Nesse quesito, vê-se que o comportamento tradicional de ir a uma loja física apenas para escolher a melhor alternativa de produto e preço para atender uma necessidade foi suplantado, em grande parte, pela ideia do *showrooming*, ao levar para o mundo *offline* toda a flexibilidade, conteúdo e interação disponível no mundo *online* para a loja física, e do *webrooming* ao levar para o mundo *online* ideias, inovações e ferramentas que permitam ao consumidor utilizar os seus 5 sentidos como se estivesse em uma loja (ALBUQUERQUE, 2019).

Em vista disso, Coelho (2019) enfatiza que é importante pensar sobre as inúmeras teias e conexões, elos e redes fechadas e abertas que cada pessoa carrega em seu cotidiano

⁶ A pesquisadora Giselle Berguelman apresenta o conceito e reflexões adicionais a respeito do assunto no link <https://www.youtube.com/watch?v=pwej1qB8ulg>. Acesso em: 14. Out. 2021.

cíbrido, bem como na forma como as pessoas acessam os conteúdos, consomem informação, entretenimento, produtos e serviços, se relacionam e geram sentido e significado, tanto no mundo físico quanto no digital, pois estas percepções se somam às tendências socioculturais, a instantaneidade das informações, ao deslocamento do vetor de *marketing* e às experiências de outros clientes com as marcas para que se estabeleça um relacionamento entre as organizações, suas marcas e as pessoas percebido como verdadeiro, baseado em *Key Trust Points* (pontos-chave de confiança, em português) tais quais: respeito, atenção e cuidado. Neste caos midiático gerado pelo *omnichannel*, estar atento às possibilidades proporcionadas pelos games, pela realidade virtual e interatividade na convergência das diversas mídias, por exemplo, é um ponto no qual as organizações devem focar para se fazerem híbridas na jornada de compra dos consumidores, proporcionando-lhes um encantamento constante com a marca. No entanto, Chaffey (2014) adverte que, em se tratando do comportamento do comprador e do posicionamento das marcas no mundo virtual, há uma grande variação na influência dos canais *online* sobre eles de acordo com o tipo de produto, tornando-se importante a avaliação da *web* no suporte à decisão de compra para um mercado em particular. Nesse quesito, nenhum setor produtivo se apropriou tão bem das novas ferramentas tecnológicas quanto a indústria da moda ao abraçar as mídias digitais a fim de aumentar a percepção do produto e as conexões entre as marcas, as etiquetas e os clientes.

2.3 Diz-me o que vestes e te direis quem és: da indústria da moda do *haute couture* parisiense ao *fast fashion* das lojas de departamento *prêt-à-porter*

De acordo com Crane (2006, p. 269), “no final do século XX o desenvolvimento de uma mídia eletrônica poderosa, de grande penetração e imagens pós-modernas, mudou a difusão da moda e redefiniu a questão de sua democratização”. Segundo Cietta (2017) e Fontenelle (2017), a partir dos anos 1980 a moda passou a utilizar técnicas de distribuição organizada, especialmente aquelas provenientes da indústria de bens de consumo, permitindo ao setor adquirir novas noções, em particular aquelas do *design*, como o *visual merchandising*, o estudo dos *layouts* de loja e a utilização de técnicas de entretenimento no ponto de venda (PDV) que vão da música aos aromas; da arquitetura, com projetos de fachadas espetaculares e vitrines de sonhos que incitam o consumidor a entrar em ambientes também fascinantes e que instigam o desejo da compra e de interiores mágicos, estilizados, repletos de imagens sedutoras que apelam a um imaginário de consumo; e da necessidade que o PDV seja ao mesmo tempo esteticamente atrativo e comercialmente funcional. A estes

conceitos típicos do setor de moda foi incorporado o “*marketing* experiencial”, através da invenção de lojas de experiência ou lojas-conceito (*flagships stores*), por exemplo, como um elemento de avaliação sobre quão eficiente e eficaz são as sensações estéticas, sensoriais e emocionais oferecidas aos consumidores nos PDVs. Sendo as experiências uma questão de estímulo emocional, ele busca atrela-las ao ambiente de venda visando a associação da mercadoria com alguma imagem ou cenário que provoque certa construção no reino da fantasia e leve ao desejo de comprar (FONTENELLE, 2017).

Com isso, as imagens impecavelmente produzidas pela sociedade midiática atual nos viciaram em experiências e tornaram o mundo das fantasias cada vez mais sedutor e confortável, porque lá somos inteiramente livres para criar nossas próprias experiências Lana (2019). Corroborando com essa ideia, Svendsen (2010) afirma que o consumidor pós-moderno atualizou o conceito tradicional de hedonismo quando passou a adotar uma postura romântica sobre os produtos ao projetar um gozo idealizado entre o incessante desejo de estimulação emocional e o de obter o “objeto dos sonhos”. No que tangencia ao mercado da moda, esta mudança comportamental foi iniciada com a criação dos *grands boulevards* parisienses e suas lojas de departamento na segunda metade do século XIX, que já buscavam atrelar uma experiência de compra que estava além da simples aquisição de mercadorias, e continua com a criação dos *shopping centers* atuais.

Nesse sentido, o consumo de moda incentivado pelo modelo *fast fashion* das lojas de departamento era – e ainda é – eficiente porque soube misturar a experiência do consumo de moda de produtos de luxo com os preços acessíveis dos produtos básicos de moda ao incorporar de modo inteligente “uma estratégia de oferta de produtos de alta qualidade, intensivos em moda, de alta frequência de coleções, que procuram atender à demanda de consumo em seu pico, mas com preços relativamente baixos” (BRUNO, 2017, p. 41). Desse ponto de vista, Svendsen (2010) coloca o consumidor romântico como um dependente da exposição às mudanças rápidas da moda por necessitar de um fluxo constante desses novos produtos porque o que é velho e bem conhecido pouco a pouco perde sua capacidade de encantar, assim, quanto maior a exposição mais aumenta a velocidade dessas mudanças e mais temos necessidade de versões mais baratas do produto, pois a consciência da moda *fast fashion* é capitalista: só pode funcionar enquanto o consumidor continuar comprando novos produtos.

Este movimento é resultado dos sistemas de produção modernos que possibilitaram à indústria têxtil e de confecção fazer os artigos de moda mais rapidamente e em muito maior

volume do que fazê-los a mão e da rápida e crescente adesão aos produtos *prêt-à-porter* criados por grandes e pequenas confecções que comercializavam produtos parecidos entre si para grupos sociais semelhantes, sobretudo na Inglaterra e nos Estados Unidos (CRANE, 2006; FONTENELLE, 2017), levando a uma mudança profunda no comércio varejista com a ascensão das *departament stores* nos Estados Unidos e das *grands magasins* na França no início na década de 1960. Como data Crane (2006), antes da década de 1970 as regras e a criação de estilos de moda vestuário eram rigidamente especificadas e ditadas por Paris e suas seletas *maisons* e aceitas, em geral, sem questionamentos pelo público – criando os estereótipos populares de como a moda funciona que persistem até hoje, diga-se de passagem. Até então, “houve uma tendência a focalizar a alta-costura, que é depois considerada a norma para as modas” (SVENDSEN, 2010, p. 52), mas com o crescente enfraquecimento das divisões de classe e a maior mobilidade social provocados pelas mudanças sociais e econômicas originárias da construção da sociedade pós-industrial, da cultura do consumo como modo vida e do homem pós-moderno como consumidor de mercadorias, o domínio sobre os códigos de vestimenta promulgados pela *Haute Couture* (alta-costura, em português) parisiense foi perdido para o *prêt-à-porter* (pronto para vestir, em português) e para a indústria de bens manufaturados produzidos em massa, bem como o significado das roupas da moda e dos bens de consumo de modo geral.

Desse modo, Svendsen (2010, p. 52) cita que “nas últimas décadas, tornou-se cada vez mais usual incluir todo o espectro, desde a moda produzida em massa até a alta-costura”, podendo-se dizer que um único gênero de moda foi dividido em 3 grandes segmentos ou categorias de estilo: *haute couture* ou moda de luxo, *prêt-à-porter* e moda de rua (CRANE, 2006; POSNER, 2015), como mostra o diagrama a seguir. Ao observá-lo, podemos vislumbrar a amplitude e o enorme alcance do mercado da moda, que abrange desde um vestido de alta-costura ornamentado e feito à mão em um *atelier* em Paris até uma simples camiseta produzida em larga escala na China e pode ser segmentado de várias formas, a depender de qual aspecto (mercadológico ou industrial) ele será analisado (POSNER, 2015). No que se refere ao consumidor de moda, para Svendsen (2010, p. 60), essa fragmentação, associada à “emergência do individualismo moderno, em que o gosto se torna cada vez mais uma preocupação individual e os conceitos de classe esgotaram em grande medida seu papel”, permitiu que ele deixasse de se orientar pelo medo de ser excluído em virtude de uma não conformidade com os códigos de vestimenta vigentes.

Figura 7 – Segmentação dos setores do mercado da moda



Fonte: Posner (2015, p. 10, com adaptações).

Ao incorporar gostos e interesses de grupos sociais de todos os níveis, a moda deixa de se orientar pelo gosto das elites e passa a tomar como diretriz os estilos de vida distintos e “tribos” que se encontram nas classes sociais. Nesse ponto, Crane (2006, p. 273) afirma que “há muito mais diversidade estilística e muito menos consenso sobre o que está ‘em voga’ em determinada época”, pois “em lugar de ditar a moda, tanto os estilistas como as indústrias de confecção oferecem um amplo leque de escolhas com sua personalidade, em consonância com a ênfase dada à importância da identidade pessoal das pessoas nas sociedades” (CRANE, 2006, p. 335). Agora, o desafio para os consumidores está não em ter roupas “na moda”, mas em decidir que estilo querem seguir, à medida que cresce o foco na criatividade e na individualidade como forma de expressar quem se é como indivíduo completamente único, podendo-se saltar de uma norma para outra devido ao fato de que há uma pluralidade de normas existindo lado a lado que permitem, por vezes, usar roupas que atravessam várias dessas normas (SVENDSEN, 2010). Nessa conjuntura, Crane (2006, p. 295) reafirma o exposto ao apontar a miopia de *marketing* do mundo da moda de luxo francês como seu próprio algoz no sentido de que:

Enquanto o mundo da moda de luxo na França continuou a criar estilos de vestuário para as elites sociais, os estilos criados por muitos estilistas americanos após a década de 1960 eram dirigidos a um segmento mais amplo da população: aqueles que viam a própria identidade em termos de estilo de vida.

Assim, na visão de Crane (2006) e Fontenelle (2017), com o advento da moda de consumo e do modelo de comercialização das lojas de departamento as pessoas começaram a querer possuir vários conjuntos de roupas feitos a máquina e, ao fazê-lo, identificavam-se com um subgrupo ou estilo de vida em vez de identificar-se com a classe média como um todo, o que começou a levar as pessoas a desejarem possuir mercadorias que nunca sonharam antes. As autoras ainda apontam que essas empresas obtiveram sucesso nessa empreitada por criarem roupas para estilos de vida fictícios que combinavam com as aspirações de certos segmentos das classes média e média alta, os quais desejavam distinguir-se do resto do público porque havia uma disposição psíquica para se acreditar que era possível “ser outra pessoa” apenas por usar um vestido que sugeria uma conexão com a foto da modelo X em um ambiente Y, por exemplo.

Conforme Fontenelle (2017), esse pensamento se deve, em grande parte, ao modelo *american way of life* difundido amplamente pelos Estados Unidos em seu próprio território e

expandido largamente pelo mundo durante o pós-guerra. De acordo com Crane (2006, p. 297), “foi no período pós-guerra que o país definiu que o seu mercado era formado por pessoas com estilos de vida específicos, não de membros de uma elite que determinava as tendências para o público em geral”, desse modo, para atingir esses grupos, os criadores de moda que dirigiam pequenas empresas e suas equipes passaram a levar suas coleções a lojas de departamento com o objetivo de atrair clientelas aptas e dispostas a comprar as roupas criadas por eles e a utilizar técnicas *avant-garde*⁷ ligadas ao pós-modernismo para motivar os consumidores a adotarem não um estilo em si, “mas uma imagem que possa competir no mundo de imagens disseminadas entre as massas, que formam a cultura de mídia” (CRANE, 2006, p. 274).

Nesse sentido, Crane (2006) aponta o impacto da mídia eletrônica sobre todas as formas de cultura como responsável por essa revolução na lógica do consumo de produtos de bens de consumo, especialmente os de moda vestuário. Com a influência dos estilos oriundos da França diminuindo na década de 1960 e a da televisão aumentando nos lares americanos, adotar um estilo de moda tornou-se sinônimo de identidade entre pessoas e grupos sociais como resultado da visibilidade na mídia televisiva:

- Dos astros de televisão, da música, do cinema e dos esportes;
- Da popularização de uma gama de estilos que vinham das ruas e que exaltavam os produtos feitos a máquina ao evocar um estilo de vida urbano, moderno, que demandavam a comodidade que os produtos industriais poderiam oferecer; e
- Da fusão entre a propaganda e a publicidade (*advertising*), no sentido de aderência a um sistema ideológico que propunha um estilo de vida fundamentalmente moldado pelo consumo;

Dessa maneira, conforme Crane (2006), a televisão abriu caminho para essa transformação ao reforçar valores criados pelos estilistas “especialistas em estilo de vida” – baseados em atitudes e comportamento, em vez de grupos socioeconômicos – em anúncios voltados para a lógica do convencimento pela sedução e apelo ao poder ilimitado do desejo humano e suas fantasias, muitas vezes inconfessáveis. Nessa perspectiva, as empresas de confecção *prêt-à-porter* são consideradas por ela como “uma forma de mídia, no sentido de que seus valores e sua atração pelo consumidor são, em grande parte, criados pela publicidade” (CRANE, 2006, p. 274), uma vez que, diferentemente da *haute couture* que

⁷ No contexto do vestuário, o termo implica em modificar os significados usuais atribuídos a itens específicos do vestuário ou mudar os significados associados a outros tipos de objetivo para redefini-los como adequados na forma de vestimenta (CRANE, 2006, p. 308)

sempre representou um produto imaginário e um consumo qualificado tanto por suas características materiais quanto por aquelas sociais e imateriais, o *prêt-à-porter*, na visão de Cietta (2017, p. 98) “foi gradativamente se transformando em um setor mais de significados do que de produtos. Significados que transformaram o mercado, o produto e, inevitavelmente, toda a cadeia de empresas que os cria e os produz industrialmente”.

Em vista disso, o setor de moda vem dando ênfase cada vez maior ao componente psíquico atrelado ao produto manufaturado, no qual cresce o seu valor imaterial por meio da criação de um número muito mais elevado de alternativas, detalhes e informações colocadas à disposição do consumidor de moda, cada uma das quais é diferente em relação a critérios subjetivos (CIETTA, 2017). Desse modo, a era emocional do consumo na qual vivemos atualmente, caracterizada por Lipovetsky e Serroy (2015, p. 334) *apud* Fontenelle (2017, p. 120) como “uma busca incessante de experiências hedonistas e sensíveis, renovadas e surpreendentes; em outras palavras, estética”, fez com que a ideia de qualidade passasse a ser associada não mais a elementos objetivos, e sim estéticos (como ambiência e *status*, por exemplo), convertendo o setor de moda – particularmente o segmento têxtil e de vestuário – no que Cietta (2017) chama de indústria de produtos imateriais híbridos. Isto implica dizer que o valor imaterial/cultural do produto de moda deixa de ser determinado nas fábricas para ser determinado no ponto de venda, gerando o desafio para qualquer objeto e qualquer PDV, por mais banais que possam parecer, de mobilizar o imaginário desse consumidor emocional e hedonista (FONTENELE, 2017; CIETTA, 2017).

Portanto, a ideia de que escolhemos uma peça de roupa puramente apenas pelo nosso gosto pessoal é equivocada, pois muito antes do momento de avaliação e decisão de compra já fomos perpassados por códigos de vestimenta e comunicação que pouco ou nada têm a ver com nossas percepções individuais (COTTA; FARAGE, 2021). Como resultado, a maneira como nos vestimos pode ser compreendida como fruto de uma “culturalização” da moda, no qual o seu produto tem um significado não apenas funcional, mas também social por ser uma das ferramentas de comunicação pelas quais os grupos constroem e comunicam sua identidade ao expressar desejos e vontades antes mesmo que seja dito, reforçando ou contestando estruturas de poder constituídas, em um constante processo de negociação e navegação por códigos previamente estabelecidos.

2.3.1 Com que roupa eu vou?: a relação pessoa-objeto no consumo de moda vestuário

De modo mais abrangente, a roupa é o objeto que mais se confunde com os sujeitos por ser parte fundamental da construção de sua identidade social. Ela é nossa “embalagem” e, como tal, tem a função de nos identificar e comunicar aos outros quem somos ou como desejamos ser percebidos pelas pessoas. Mais que mero objeto que exerce a função de proteger o corpo de intempéries físicas do ambiente, vemos que a roupa é algo que traz consigo um conjunto de informações que estabelece relações sociais ao reproduzir mensagens – diretamente estampadas ou de maneira subliminar – e estabelecer autoridade e hierarquias.

Seguindo esta lógica, Svendsen (2010, p. 20) defende que “todos nós temos de expressar de alguma maneira quem somos através de nossa aparência visual. Essa expressão será necessariamente um diálogo com a moda” em virtude do fato de sermos consumidores. Dessa perspectiva, ao escolhermos nossas marcas de roupa na verdade estamos manifestando nossa visão de mundo, demonstrando com este ato de consumo que queremos viver de uma maneira específica (LANA, 2019), pois, em suma, temos a necessidade de roupas que dependem e/ou representem nossa personalidade e nosso estilo de vida. Posner (2015, p. 109) corrobora a ideia ao defender que:

As necessidades de vestuário e as preferências de estilo são muito influenciadas pelo tipo de trabalho da pessoa, por seus pares e por suas atividades esportivas ou de lazer. As atitudes e opiniões acerca de uma variedade de assuntos, como políticas, arte e cultura ou questões ambientais, também podem afetar as escolhas de alguém sobre suas roupas.

Portanto, ao procurarmos nossa identidade no que nos cerca no presente, nos valores simbólicos que nos são acessíveis, olhamos para os outros a nossa volta, para o que a indústria de moda oferece e para as questões culturais e tendências na tentativa de que estes fatores nos auxiliem na eterna questão: com que roupa eu vou? Para Cotta e Farage (2021) e Miranda (2017), isto implica dizer que a roupa tem um papel ativo na construção social da imagem do indivíduo pois, como uma das maiores formas visíveis de consumo e um dos mais eloquentes e poderosos produtos que as pessoas usam para se comunicar, ela é pode ser usada para:

1. Um estímulo pessoal, como fuga da realidade;
2. Um veículo de autoexpressão, por ser o mais visualizado e facilmente manipulado para apresentar significados de personalidade e autoconceito;

3. Satisfazer a necessidade individual de identidade social, especialmente em relação à conformidade com os demais; e
4. Estabelecer, manter e aumentar a sensação afetiva de segurança pessoal, causando um efeito direto na autoaprovação, na autossatisfação e na aprovação social dos indivíduos.

Nesse sentido, Miranda (2017) aponta como razões ou motivos fundamentais para o vestir a proteção, a modéstia, as diferenças individuais e sexuais e o adorno, sendo este último a mais universal das funções por demonstrar *status*, identidade e autoestima e ser a mais influente no papel que o estilo de vida desempenha no dia-a-dia dos consumidores de moda. Em vista disso, compreende-se que o estilo de vida do consumidor influencia demasiadamente sua visão sobre o que, por que, quando, onde, como e, principalmente, de quem comprar.

2.4 Reflexos da pandemia em uma vida *indoor* e os novos caminhos para o consumo de moda vestuário

Com a revolução tecnológica, reconhecer as exigências e necessidades do consumidor tornou-se ainda mais crucial para aqueles incumbidos de criar, vender e promover produtos de moda, pois esse conhecimento dá mais condições de estilistas, fabricantes, varejistas e profissionais de promoção da moda para criar, produzir, vender e promover os produtos e serviços que atendam ou vão além das exigências dos consumidores (POSNER, 2015). Logo, ao se incorporar a escolha do consumidor no processo de criação dos novos produtos, pela primeira vez, coloca-se o consumidor no centro do processo não apenas no momento da compra e do consumo, mas também no momento criativo e produtivo (CIETTA, 2017). Essa questão diz respeito ao negócio em todos os pontos da cadeia de suprimentos – do fabricante ao varejista, pois esta transformação está relacionada à necessidade de utilizar estratégias comerciais mistas, como efeito de um aumento da complexidade do mercado e, portanto, é essencial dispor de um conhecimento detalhado de suas preferências, motivações e comportamento de compra (CIETTA, 2017; POSNER, 2015).

É a partir desse pressuposto que a transformação digital e o comércio eletrônico, mesmo na moda, mudaram o contexto de motivações e comportamento de compra dos seus consumidores e o modo como se busca compreendê-los e atender suas expectativas. Se antes procurávamos entender o perfil do cliente para conhecer seus hábitos de compra, hoje estudamos os hábitos de compra para definir o perfil de clientes similares, uma vez que não é

mais a empresa que escolhe como atender um cliente, mas é o cliente que determina os modos e os tempos com os quais deseja ser atendido (CIETTA, 2017). Contudo, esta estratégia somente é passível de ser executada se o modelo estratégico de produção, baseado na obtenção de vantagem competitiva por meio da manufatura de baixo custo, for suportado pelo uso intensivo de TI tanto nos processos produtivos quanto nas estratégias de *marketing* empresarial, promovendo uma rápida aproximação entre o consumidor e as cadeias de produtores. Esta necessidade de digitalização dos negócios se provou imprescindível e de caráter emergencial no ano de 2020, com a reestruturação forçada e abrupta pela qual o planeta inteiro passou – e ainda passa, até o momento – com o surgimento da *Corona Virus Disease* (COVID-19) em dezembro de 2019 e a consequente pandemia provocada por ela no ano seguinte.

Como mostram Fritoli e Soares (2021), a tecnologia teve papel fundamental na construção dessa ponte entre o consumidor final e as marcas, pois passamos a viver uma vida mais restritiva em termos de mobilidade urbana e contato físico, bem como, durante um certo tempo, em *lockdown*. Ao ficarmos privados de sair de casa, tudo que era “da rua” teve de vir para dentro de casa (trabalho, academia, lazer e compras, por exemplo), alterando a forma como nos relacionamos com as pessoas e com o mundo. Em um panorama nacional pré-pandêmico, de acordo com Bisker, Borges e Moreschi (2021), a chegada do 5G no país e o aumento do acesso à *Internet mobile* permitiu uma penetração de mercado dos *e-commerces* de 55% entre 2019 e 2020. Com o advento da pandemia, passamos a consolidar as saídas para as compras (sair uma só vez), a evitar horários de maior fluxo, a comprar em lojas perto de casa e a dedicar mais tempo para navegar pela *Internet* na busca por produtos e serviços em *sites*, *marketplaces* e *Apps* que suprissem suas necessidades, vontades e seus desejos sem que precisassem sair de casa. Logo, a equação dos fatores mais acesso a ofertas no ambiente digital e acesso à *Internet* pela grande massa da população, de um lado, e restrição de mobilidade urbana, fechamento do comércio e mais tempo dedicado à casa, à família e ao ócio, do outro, resultou em 13 milhões de novos compradores *online* em 2020 (EBIT-NIELSEN, 2021).

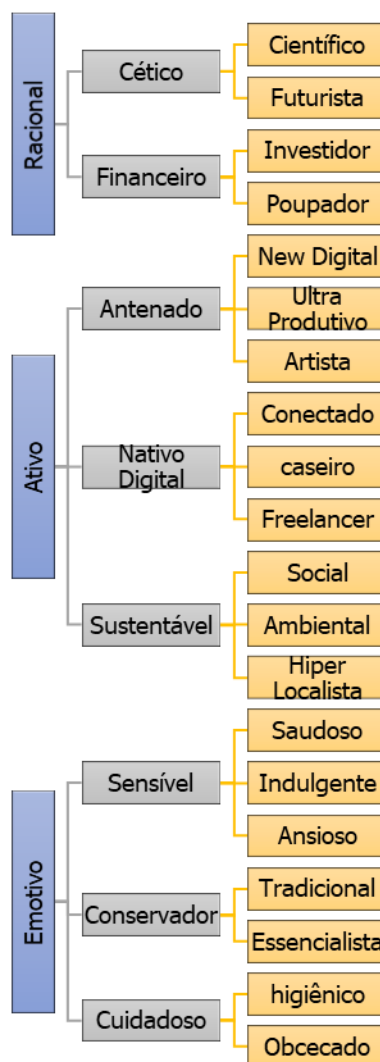
Nesse cenário, fica evidente que o novo estilo de vida imposto pela pandemia gerou um novo comportamento de compra entre mais de 1/3 da população brasileira. As compras realizadas por meio dos novos formatos de canais digitais, como o WhatsApp e o Instagram, foram uma solução rápida e prática para quem desejava ou precisava vender ou consumir algum produto, facilitando o ato de consumo, inclusive o de moda vestuário. Segundo

Chamorro (2020), em um primeiro momento, houve um processo de aprendizado sobre o futuro da pandemia e como ter uma vida *indoor*, no qual os consumidores passaram a buscar por produtos que lhes reduzisse o risco e a ansiedade e lhes aumentasse a sensação de segurança e pertencimento. Com o relativo controle da pandemia e relaxamento das medidas restritivas, os consumidores passaram a demandar por produtos e serviços que os ajudassem a se adaptar à nova rotina. De acordo com Fritoli; Soares (2021) e Oliveira; Santos (2021), é neste período que a busca por itens de moda e vestuário que fornecem a sensação de conforto e proteção para ficar em casa cresceu exponencialmente, tanto quanto a busca por itens com uma estética manual e mais natural, ou que pudessem ser customizados em casa, e por itens com conceitos minimalistas que focam menos na variedade e mais na qualidade da peça e na economia de tempo que ela pode gerar para o consumidor.

Para Oliveira e Soares (2021), os três direcionamentos citados na busca por itens de moda vestuário durante o período de pandemia refletem a diversidade com que cada tipo de consumidor manifesta suas experiências e vivências. Dessa forma, é possível compreender que o comportamento de consumo de moda vestuário se altera de acordo com o momento vivenciado pelos consumidores e considerando que a moda é um dos mecanismos mais efetivos para a manutenção dos valores modernos e o meio mais promissor para a produção da auto expressão, do estilo de vida e das identidades (COSTA; CAMARGO, 2021), podemos entender tal comportamento como uma materialização dos acontecimentos da sociais nos quais estamos envolvidos e como eles modificaram o consumo conforme as recomendações de isolamento, fechamento de comércios e transformação de interesses (OLIVEIRA; SANTOS, 2021).

Nessa perspectiva, Fabris *et al.* (2020) classificam as ações de compra de moda vestuário dos consumidores em relação à pandemia em 3 grupos: emotivas, ativas e racionais, de acordo com as principais reações em relação à ação de comprar durante este período. Embora inseridos em um mesmo grupo comportamental, esses consumidores não seguem as mesmas diretrizes no momento de pesquisar e avaliar antes de tomarem a decisão de compra por empregarem diferentes fatores internos de escolha conforme a pandemia influencia em seus modos de vida. Um resumo gráfico dos grupos comportamentais de consumo verificados durante o período pandêmico e respectivos perfis e características é apresentado na Figura 8 a diante.

Figura 8 – Mapa do comportamento do consumidor frente às mudanças provocadas pela pandemia da COVID-19



Fonte: Fabris *et al.* (2020, com adaptações).

Frente ao exposto, compreende-se que “o consumo e as formas de expressividade da moda estão ligados aos acontecimentos cotidianos” (OLIVEIRA; SANTOS, 2021, p. 119), desempenhando um papel social relevante como objetos de representação de desejo – potencializado pelo trabalho do *marketing* – para os consumidores e podendo ser tangibilizados de diferentes formas representativas de inclusão, discurso ou conexão estética por serem geradores de sentido tanto das relações individuais quanto das interpessoais (OLIVEIRA; SANTOS, 2021). Em face ao poder simbólico das roupas na constituição identitária dos indivíduos, a moda vestuário não pode ser dissociada dos acontecimentos cotidianos pois reflete a cultura, o consumo e o conjunto de hábitos da contemporaneidade. Ademais, com o advento das TICs e suas ferramentas e a expansão do acesso à *Internet* e a

novos meios de pagamento, os consumidores aprenderam que as formas de compra são inúmeras e que há complementariedade entre elas, pois podem ser mixadas, começando no *online* e finalizando no *offline* e vice-versa. Esta pluralidade de canais, de opções de ofertas, de meios de pagamento e de formas de entrega gerada pelas TICs e intensificada pela pandemia criou um ecossistema onde demanda e oferta se encontram independente de plataforma, mas sempre impulsionados pela tecnologia.

Por fim, entende-se que em ocasiões de crises mundiais como guerras e pandemias os consumidores adotam padrões de comportamento de compra de acordo com suas expectativas de futuro, vivências e ciclo de vida no momento. No contexto da pandemia da COVID-19, a incerteza de um futuro livre da doença gerou um paradoxo: enquanto a volatilidade no planejamento familiar e das organizações empresariais alterou nossas prioridades, exigindo cautela na tomada de decisão, a restrição de mobilidade acelerou a adoção de canais de consumo *online*, serviços *on demand* e opções de *delivery* por Apps, aquecendo a economia digital. Tais forças levam a uma conjuntura de consumo que pode ser resumida em três vertentes: de subsistência (praticada por aqueles que só conseguem comprar o básico para sobreviver), de reflexão (praticada por aqueles que têm melhores condições de vida, apostam em funcionalidade e sustentabilidade e prezam pelo consumo consciente e a produção em menor escala) e de celebração (praticada por aqueles que veem a compra como expressão de prazer e premiação pessoal e tendem para o excesso e o luxo, independentemente da renda).

Como conclusão de toda a discussão apresentada nessa fundamentação teórica, é preciso fortalecer as estratégias comerciais a partir do que as pessoas precisam agora e vão continuar precisando no futuro pós-pandemia para aproveitar as novas oportunidades de sinergia que produtos e conteúdos de moda vestuário podem oferecer em termos de experiência de compra, tanto no mundo real quanto no digital. Também é de grande importância identificar os consumidores e a forma de transitarem dentro de um modelo de jornada de compra, mapear suas necessidades e prover mais dos produtos e soluções de moda vestuário que construam uma relação saudável e empática com os consumidores.

3 METODOLOGIA

Neste capítulo serão detalhados os aspectos metodológicos da pesquisa, apresentando o tipo da pesquisa, a natureza do trabalho, o objetivo e universo da pesquisa e os instrumentos técnicos utilizados para a coleta de dados e os procedimentos que foram praticados: revisão bibliográfica, aplicação de questionários com amostra populacional da cidade, análise dos dados obtidos pelos questionários, sistematização das informações analisadas e elaboração do relatório final.

3.1 Aspectos metodológicos da pesquisa

Para analisar as tendências no comportamento de compra do consumidor de moda vestuário em Campina Grande – PB frente a um cenário pós-pandêmico de controle viral será utilizado o método de levantamento de dados do tipo *Survey*. Também chamada de pesquisa avaliação, esta abordagem metodológica é geralmente usada quando se quer avaliar uma amostra significativa de um problema a ser investigado, permitindo ao pesquisador obter um panorama sobre o fenômeno estudado conforme variáveis definidas ou extrair conclusões acerca da relação de causa e efeito entre elas. De acordo com Babbie (1999), existem dois modelos de *Survey*: interseccional (quando a coleta de dados de uma dada população é realizada em um único intervalo de tempo) e longitudinal (quando a coleta de dados de uma dada população é realizada em mais de um intervalo de tempo, possibilitando a análise de mudanças ao longo do tempo, como estudos de tendência e de painel, por exemplo), podendo ter as seguintes finalidades (MIGUEL, 2012):

- **Descritiva:** é dirigida ao entendimento da relevância e distribuição de certo fenômeno na população estudada, ou seja, tem como objetivo descobrir a distribuição de certos traços e atributos que possibilitem o fornecimento de subsídios para a construção de teorias ou o refinamento delas.
- **Explanatória:** ocorre quando o conhecimento sobre um fenômeno já foi desenvolvido teoricamente usando conceitos bem definidos, modelos teórico-conceituais e proposições. A coleta de dados é conduzida com o objetivo específico de explicar a distribuição observada.
- **Exploratória:** ocorre em uma situação inicial de investigação sobre um fenômeno quando o objetivo é adquirir uma primeira impressão a respeito de

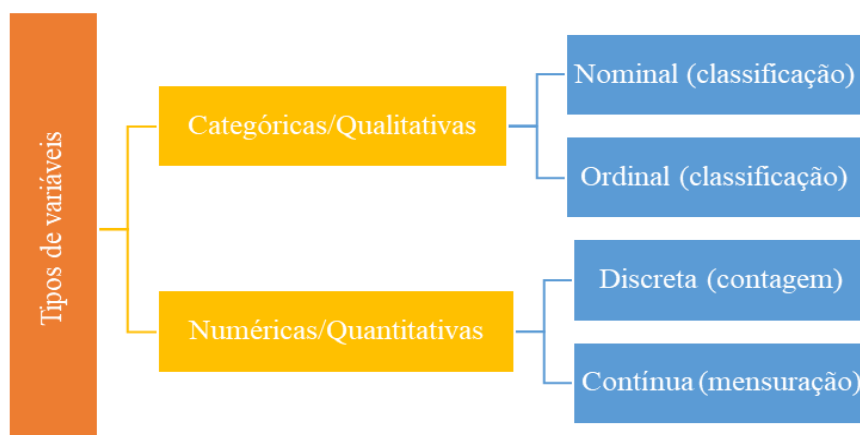
um tema, buscando identificar elementos críticos e possibilidades para a aplicação de um *Survey* mais controlado e detalhado posteriormente.

Outro aspecto importante do levantamento tipo *Survey* é a caracterização da população e da amostra, uma vez que este tipo de pesquisa é utilizado para se estudar uma população através de uma determinada parcela representativa. Portanto, o pesquisador não pode obter uma amostra qualquer da população estudada, é importante que um conjunto de características defina a população escolhida a fim de delimitar o foco do estudo (MARTINS; FERREIRA, 2011; MIGUEL, 2012). Nesse sentido, Babbie (1999) afirma que existem dois tipos básicos de amostragem:

- a) **Amostragem probabilística:** uma amostra será representativa da população da qual foi selecionada se todos os membros da população tiverem oportunidade igual de serem selecionados para a amostra.
- b) **Amostragem não-probabilística:** quando a representatividade exata da amostra não é necessária.

Para Martins e Ferreira (2011), a etapa de definição da amostragem exige uma maior dedicação do pesquisador devido à complexidade de se emoldurar uma amostra que seja viável. Antes de qualquer análise de dados, é de fundamental importância que se identifique o tipo de dados ou variáveis que serão geradas com a pesquisa. Segundo sua natureza, de acordo com Miguel (2012), os dados ou variáveis podem ser classificados como quantitativos ou qualitativos. O autor define os dados quantitativos como sendo aqueles que vão quantificar algumas características de interesse, e os subdivide em dois tipos: dados discretos e dados contínuos. Por sua vez, os dados qualitativos ou categóricos são subdivididos em dois tipos: qualitativos nominais e qualitativos ordinais.

Coerentemente com a sua denominação, respostas de dados qualitativos ordinais podem ser ordenadas em categorias, sendo que cada categoria mantém uma relação de ordem com as outras que pode ser ou não regular. Já os dados qualitativos nominais são aqueles cujas respostas não podem ser ordenadas, ou seja, podem ser categorizadas, porém, cada categoria é independente, sem relação com as outras (MARTINS; FERREIRA, 2011; MIGUEL, 2012). A Figura 9 adiante ilustra a classificação dos dados ou variáveis de acordo com sua natureza.

Figura 9 – Classificação dos tipos de variáveis

Fonte: Miguel (2012, com adaptações).

Assim, a finalidade da aplicação do *Survey* nessa pesquisa foi de descrever a distribuição observada na população estudada relacionada às mudanças no comportamento de compra de moda vestuário da população campinense em decorrência do período de restrições sanitárias e isolamento social provocados pela pandemia da COVID-19 ao longo do biênio 2020-2021, o que permitirá a realização de inferências qualitativas acerca dessas mudanças. Desse modo, o modelo de *Survey* utilizado para esta pesquisa foi o interseccional, já que o período para aplicação do instrumento de coleta de dados, sistematização e avaliação dos dados obtidos e da confecção desta pesquisa está compreendido dentro de um intervalo de tempo de 4 meses (de dezembro de 2021 a março de 2022). Já as características da amostragem dela foram emolduradas de acordo com a definição dada por Babbie (1999) sobre dos termos utilizados na amostragem.

Logo, o universo da pesquisa foi representado pela população da cidade de Campina Grande – PB, a população da pesquisa foi representada pelos compradores a varejo da cidade e o elemento de pesquisa foi representado pelos compradores de moda vestuário a varejo campinenses. Em relação à unidade da amostra, esta é igual ao elemento de pesquisa, sendo, portanto, a unidade da amostra os compradores de moda vestuário a varejo que residem na cidade de Campina Grande - PB. A moldura da amostragem dessa pesquisa foi definida como não probabilística, uma vez que o instrumento de coleta de dados foi aplicado via *online* e aleatoriamente. Quanto à unidade de observação, esta foi representada pela pessoa de referência da pesquisa, ou seja, o(a) comprador(a) a varejo de moda vestuário campinense.

Por último, definiu-se o cálculo de amostragem como meio de obtenção da amostra populacional tendo como parâmetros um grau de confiança de 95% e erro amostral de 5%

para que houvesse uma maior representatividade da população estudada, resultando em um valor de número amostral de 196 pessoas para que a pesquisa atinja os parâmetros de confiabilidade estabelecidos. Contudo, durante o período de aplicação do questionário (dezembro/2021 a janeiro/2022), foram obtidas apenas 91 respostas. Dessa forma, optou-se pelo prosseguimento da pesquisa levando em consideração os dados obtidos para que o prazo de execução da pesquisa não fosse comprometido e, portanto, considera-se que este estudo representa apenas um recorte das tendências dos novos hábitos de compra *online* dos consumidores de moda vestuário de Campina Grande – PB.

3.2. Coleta e análise dos dados do Survey

De acordo com Babbie (1999), geralmente, na condução de uma *Survey*, há dois instrumentos de coleta de dados que podem ser utilizados: o questionário de autoaplicação e a entrevista face a face. Segundo Vieira (2009, p. 18), são denominados de questionários de autoaplicação “aqueles que são entregues aos respondentes para que eles mesmos os preencham”, podendo esta entrega ou envio aos respondentes ser realizada por correio, por *e-mail* ou pela *Internet*. Logo, nessa pesquisa, optou-se pelo uso do questionário autoaplicável pela *Internet* via plataforma digital *Google Forms*, uma vez que este se adequa melhor às necessidades da pesquisa no tocante à coleta de dados (levantamento de dados de muitas pessoas em uma ampla área geográfica com baixo custo financeiro para o pesquisador).

3.2.1 Construção do questionário utilizado para a coleta de dados

O questionário construído para esta pesquisa foi estruturado tomando como base em modelos teóricos de pesquisa demográfica e psicográficas, nos estudos de Fabris *et al.* (2020) sobre o comportamento de compra da população durante a pandemia e o modelo de jornada de compras *messy middle* de Rennie e Protheroe (2020), totalizando 69 questões de múltipla escolha divididas em 5 seções⁸, a saber:

- Seção 1: composta por 6 perguntas que ajudaram a traçar um perfil demográfico dos respondentes.
- Seção 2: composta por 3 perguntas que ajudaram a compreender os hábitos de consumo de mídias dos respondentes.

⁸ Cf. apêndice A.

- Seção 3: composta por 10 perguntas que ajudaram a entender como é o estilo de vida dos respondentes.
- Seção 4: composta por 3 perguntas voltadas à construção de um perfil psicográfico dos respondentes com relação aos efeitos da pandemia em suas vidas.
- Seção 5: composta por 47 perguntas que auxiliaram no mapeamento da jornada de compra dos respondentes de acordo com as quatro etapas do modelo *Messy Middle* de Rennie e Protheroe (2020).

A título de esclarecimento, como parte do processo de validação do instrumento de coleta de dados do *Survey*, deve-se fazer um pré-teste (ou teste piloto) com pessoas adequadas para se averiguar se a estrutura do questionário possui alguma falha, como: formatação, disposição das perguntas, ambiguidades, dificuldade de preenchimento, entre outras. Em se tratando desta pesquisa, o professor orientador e alguns alunos que estão matriculados na disciplina TCC I foram os respondentes do pré-teste do questionário. Após os ajustes necessários, o questionário oficial foi configurado e distribuído via aplicativos de conversação e redes sociais digitais a fim de atingir o maior número de respondentes possível de forma aleatória, ficando disponível entre os dias 07 de dezembro de 2021 e 28 de janeiro de 2022.

Em relação à estrutura do questionário, houve uma pergunta filtro: ***Você passou a comprar ou comprou roupas online em 2021?*** Nessa pergunta filtro havia a possibilidade de escolha de resposta entre ‘sim’ e ‘não’, sendo a marcação negativa finalizadora do processo após levar o respondente à uma pergunta avaliadora do porquê dele não ter aderido à compra *online* de roupas durante o período investigado. Dessa forma, nem todos os questionários respondidos fizeram parte do *corpus* da análise das tendências no comportamento de compra de moda vestuário via canais *online*, uma vez que não atenderam positivamente à pergunta.

3.2.2 A análise dos dados.

A análise dos dados refere-se ao processamento das informações coletadas através do questionário aplicado. Para Miguel (2012, p. 99), “um aspecto importante após a aplicação dos testes é a interpretação dos resultados, um retorno ao domínio teórico da investigação para verificar sua relação com os dados observados”. O autor ainda salienta que, em geral, os métodos comumente utilizados para realizar a análise dos dados podem ser agrupados em duas classes, a saber:

- a) Paramétricos: são utilizados para dados quantitativos discretos e contínuos.
- b) Não paramétricos: são utilizados em dados qualitativos ordinais e nominais.

Ademais, recomenda-se que a análise dos dados qualitativos seja realizada por meio de representações visuais gráficas, implicando em um processo de interpretação e inferência por parte do pesquisador sobre as informações obtidas e sintetizadas em forma de gráficos.

Diante desse contexto, a análise dos dados da pesquisa considerou, em um primeiro momento, todos os questionários recebidos para que se pudesse sistematizar de forma visual as respostas obtidas e assim traçar um perfil psico-sociográfico dos respondentes. Em seguida, apenas os questionários que obtiveram resposta positiva para a pergunta filtro tiveram as respostas sistematizadas em formato de gráficos para que se pudesse traçar as mudanças e tendências nos hábitos de compra de moda vestuário do consumidor campinense durante a pandemia. Para realizar tais análises foram adotadas as técnicas de inferência estatística: distribuição de frequência de dados agrupados, medidas de tendência central e correlação entre variáveis, a fim de compreender e gerar *insights* sobre a população de interesse, descrevendo-a ou testando hipóteses no sentido de inferir características dela por meio da observação dos dados amostrais obtidos.

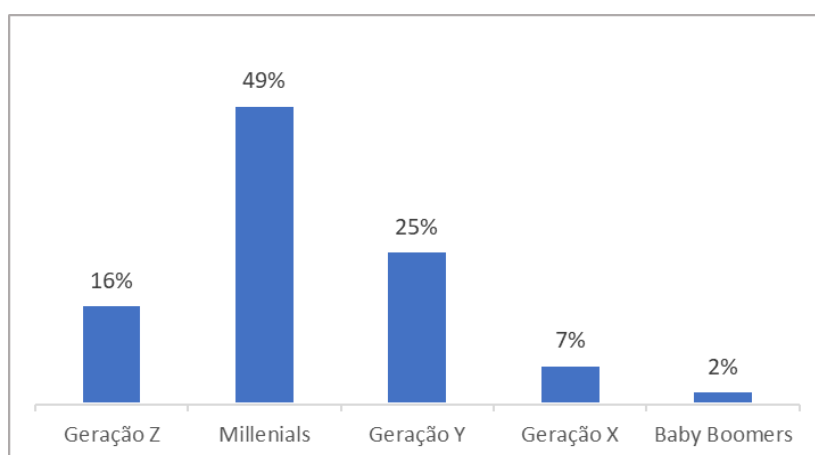
4 RESULTADOS E DISCUSSÕES

Neste capítulo será apresentada a sistematização dos dados obtidos por meio da aplicação do questionário, com o qual se pode delinear o perfil psico-sociográfico e as mudanças nos hábitos de compra dos consumidores campinenses de moda vestuário durante o período pandêmico da COVID-19 em 2021 e expor como este período afetou a jornada de compra destes consumidores.

4.1 Aspectos demográficos

Isto posto, aos respondentes foi perguntado via questionário *online* qual sua idade, profissão, renda média, seu gênero, momento de vida atual e o bairro onde residia para se construir, primeiramente, um perfil demográfico genérico dos consumidores de moda vestuário da cidade de Campina Grande – PB. Nessa perspectiva, pode-se dizer que os consumidores de moda vestuário da cidade são, em sua grande maioria, jovens mulheres solteiras (*millenials*⁹) da classe média alta que estudam e residem no bairro Catolé. A distribuição dos respondentes de acordo com as perguntas anteriormente citadas pode ser vista nos gráficos a seguir.

Gráfico 1 – Faixa geracional dos respondentes



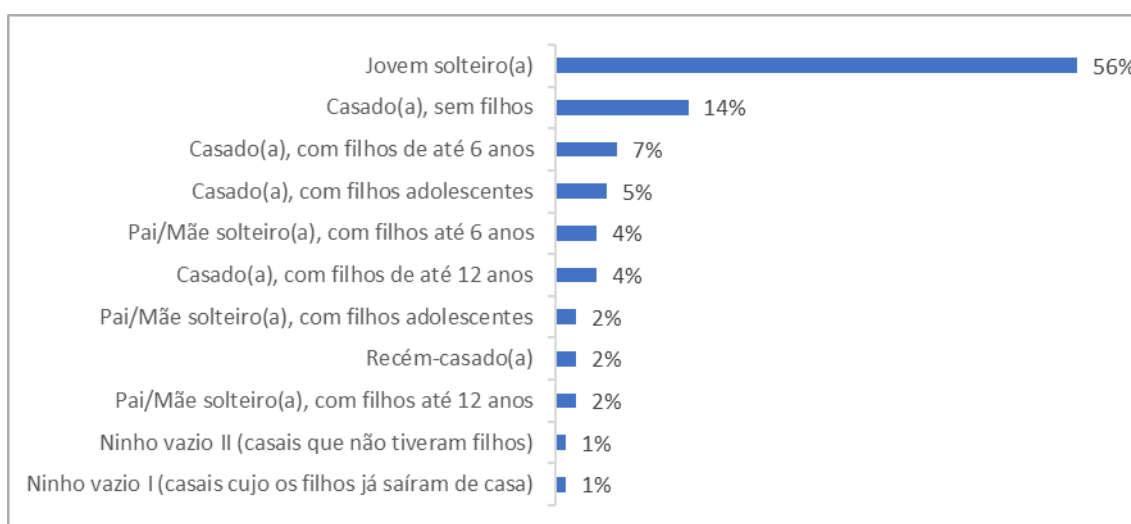
Fonte: pesquisa direta, 2022.

Observa-se no Gráfico 1 acima que a grande massa consumidora representa 74% dos respondentes, visto que ela é constituída por jovens e adultos que já entraram no

⁹ Aqueles nascidos entre os anos 1991 e os anos 2000

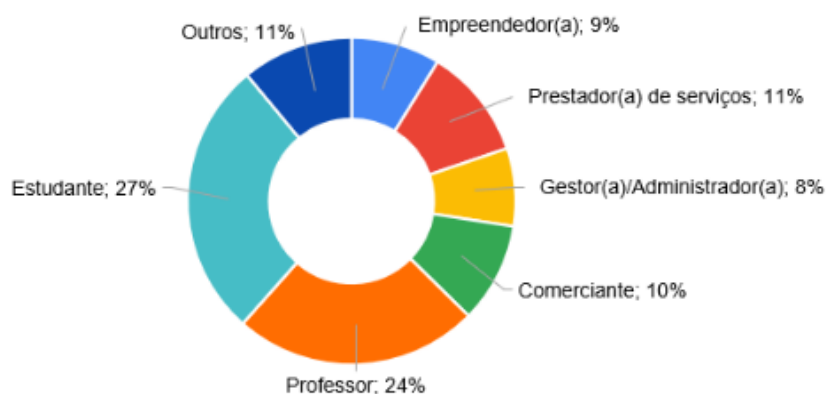
mercado de trabalho e estão em vias de consolidação de suas carreiras profissionais. Eles fazem parte da população economicamente ativa que se dedica a gastar seu poder aquisitivo consigo mesmos, com foco no desenvolvimento pessoal e profissional de suas competências e habilidades. Esta é uma característica que está ligada à geração de jovens adultos da atualidade, mas que reflete também o empoderamento feminino e a expansão da participação da mulher no mercado de trabalho, fazendo com que elas, muitas vezes, deixem em segundo plano a constituição de família, conforme revela o Gráfico 2 abaixo.

Gráfico 2 – Momento de vida atual



Fonte: pesquisa direta, 2022.

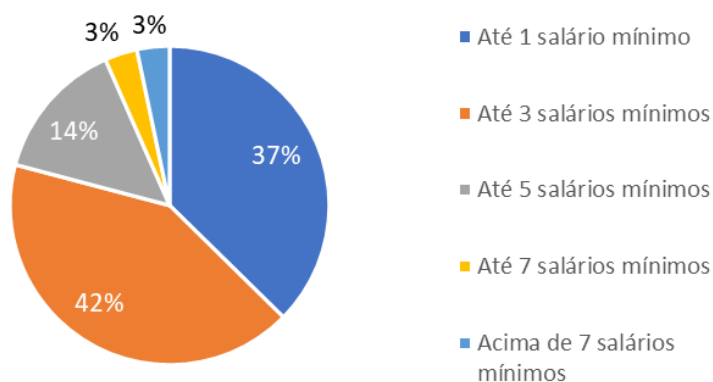
Gráfico 3 – Profissão dos respondentes



Fonte: pesquisa direta, 2022.

Já no Gráfico 3 observa-se que mais da metade dos respondentes (51%) estão ligados profissionalmente à área da educação, sendo 27% deles como estudantes e 24% como docentes. Estes dados corroboram o fato de Campina Grande ser um dos principais polos educacionais do Nordeste e justifica os dados obtidos no Gráfico 5 da página seguinte, que apontam que 25% dos respondentes residem nos bairros Catolé e Bodocongó, por serem os lugares onde se localiza grande parte dos centros educacionais da cidade, ou em bairros próximos a eles, como Três Irmãs (8%), Malvinas (7%), José Pinheiro (4%) e Prata (3%). Convém destacar também que, estratificando-se os dados obtidos, notou-se que 23% do total de estudantes residem nos bairros Bodocongó – onde se localizam as duas grandes instituições de ensino superior públicas da cidade (UEPB e UFCG) – Três Irmãs e Malvinas, ambos próximos ao bairro Bodocongó e todos com custos de moradia mais baixos em relação ao bairro Catolé, onde 27% dos professores residem.

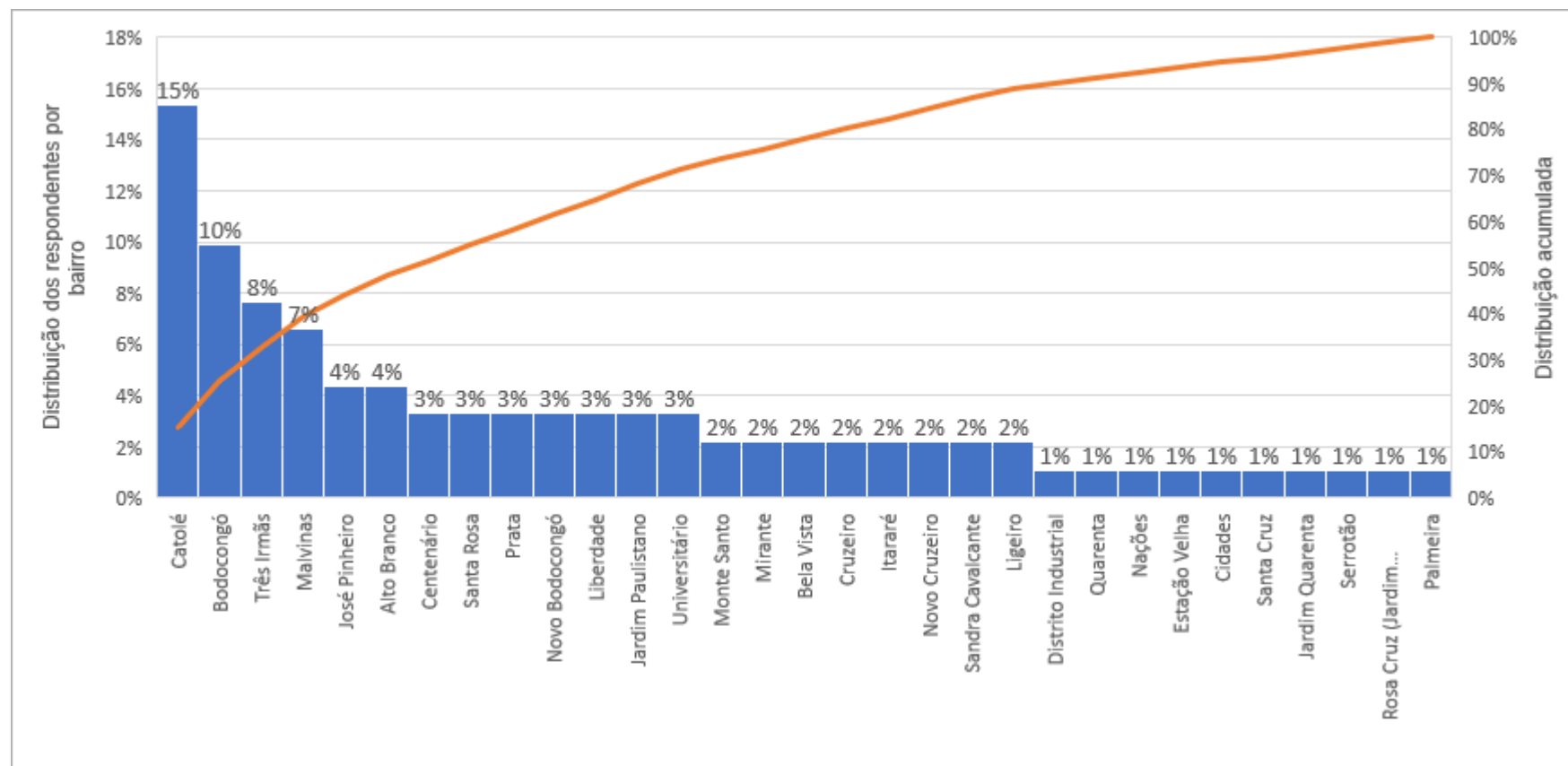
Gráfico 4 – Renda Média



Fonte: pesquisa direta, 2022.

Partindo desse ponto de vista e com base nos dados sobre a renda média dos respondentes, exibidos no Gráfico 4 acima, verificou-se que: dos 37% que declararam ter renda média de até 1 salário mínimo, 62% deles são estudantes e nenhum deles é professor(a). Já dos 42% que declararam ter renda média de até 3 salários mínimos, 16% são estudantes e 32% são professores e, dos 14% que têm renda média de até 5 salários mínimos, 62% são professores e nenhum deles é estudante.

Gráfico 5 – Distribuição de Pareto dos respondentes por bairro



Fonte: pesquisa direta, 2022.

Logo, diante das informações expostas, dois perfis demográficos dos consumidores de moda vestuário de Campina Grande foram delineados:

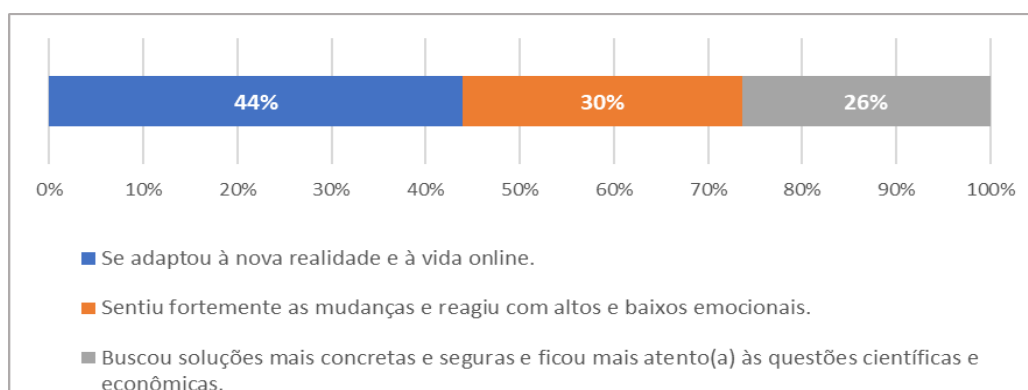
- Perfil E: jovens mulheres solteiras da geração Z, entre 18 e 25 anos, estudantes universitárias, residentes em bairros de classe média baixa próximos às universidades públicas da cidade, que possuem renda média de até 1 salário mínimo.
- Perfil P: mulheres adultas solteiras da geração *Millennial*, entre 26 e 35 anos, professoras, residentes em bairros de classe média da cidade, que possuem renda média acima de 3 salários mínimos.

4.2 Aspectos psicológicos afetados pela pandemia

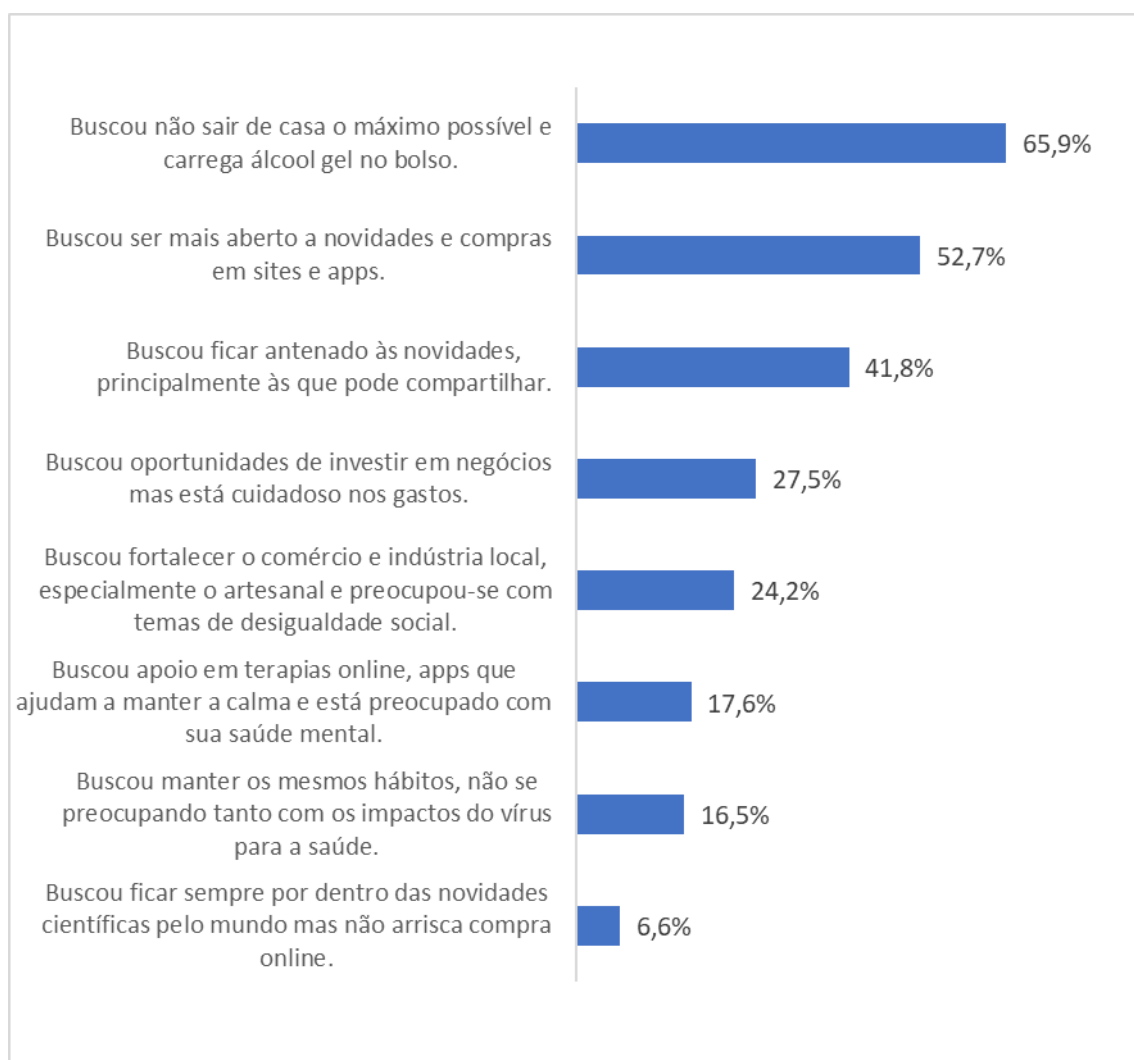
Com o surgimento da COVID-19 e as restrições sanitárias tivemos de aprender a viver de um modo completamente diferente, cheio de cerceamentos e restrições. Agora limitados a uma vida mais dentro de casa, a população sentiu fortemente tais mudanças e reagiu com altos e baixos emocionais, vivendo uma montanha-russa de emoções.

Para compensar a falta de vida exterior à casa, de acordo com o Gráfico 6 abaixo e o Gráfico 7 na página seguinte, 44% dos respondentes afirmaram ter se adaptado à nova realidade buscando não sair de casa o máximo possível – e carregando álcool em gel no bolso sempre que necessário sair. Consequentemente, ficaram mais abertos a novidades e compras em *sites* e aplicativos, embora tenham passado a economizar mais, e buscaram ficar mais antenados às novidades, principalmente às que podiam compartilhar.

Gráfico 6 – Estado emocional dos respondentes durante a pandemia em 2020-2021



Fonte: pesquisa direta, 2022.

Gráfico 7 – Comportamento dos respondentes durante a pandemia em 2020-2021

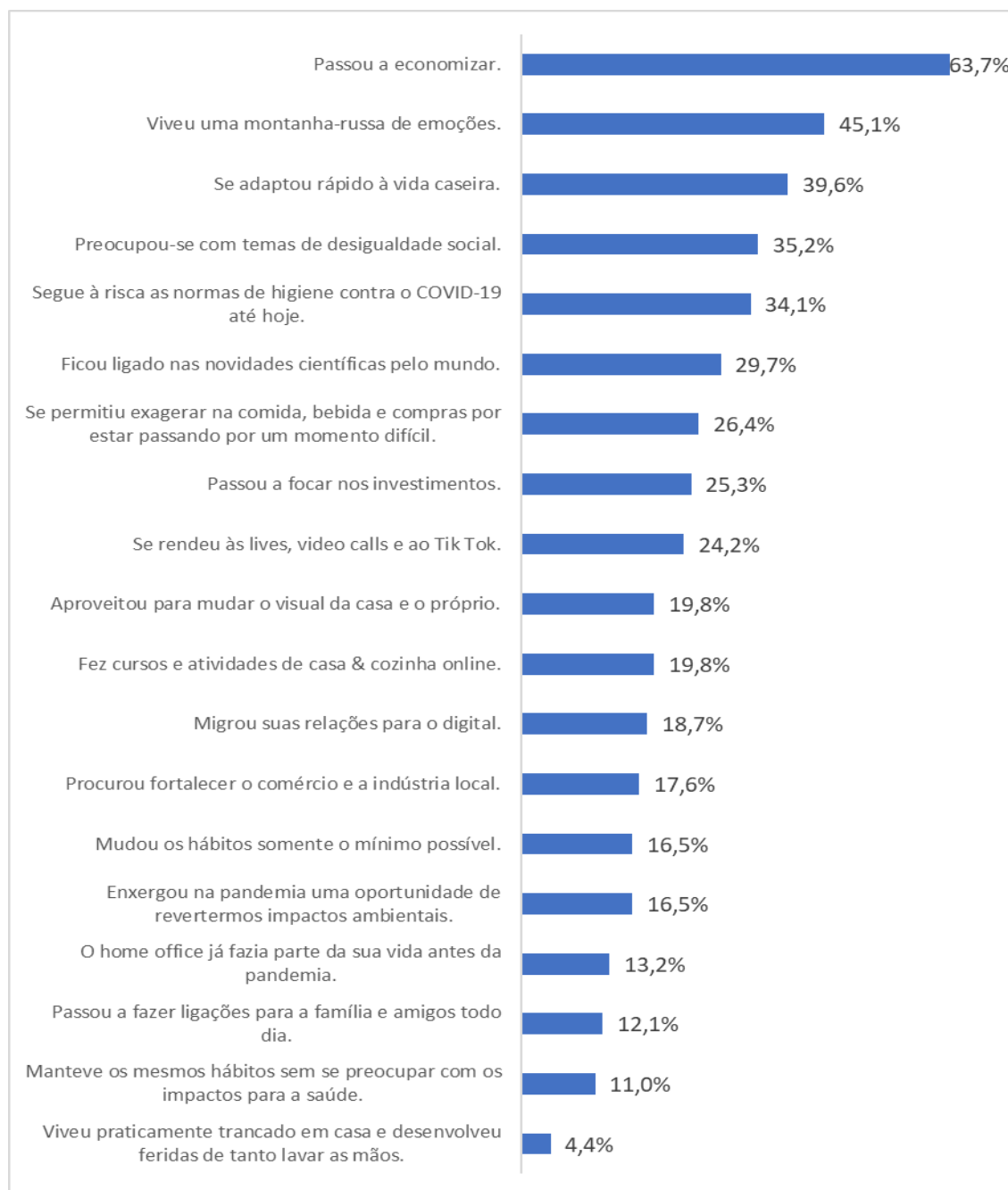
Fonte: pesquisa direta, 2022.

De modo geral, de acordo com os dados do Gráfico 8 a frente, para 39,6% deles a adaptação à vida caseira foi rápida, levando-os a seguirem à risca as normas de higiene contra a COVID-19 até hoje, porém, sem viver praticamente trancado em casa. Para 19,8% este foi o momento de aproveitar o tempo livre tanto para mudar o visual da casa quanto para fazer cursos e atividades *online* relacionados à casa & cozinha, o que permitiu a 26,4% deles exagerar na comida, bebida e compras por estarem passando por um momento difícil.

Já para 26% dos respondentes que buscaram soluções mais concretas e seguras e ficaram mais atentos às questões científicas e econômicas (Gráfico 6), 35,2% passaram a se preocupar com temas de desigualdade social, buscando fortalecer o comércio e a indústria local, principalmente o artesanal, enxergando na pandemia uma oportunidade de revertermos

impactos ambientais e de investimento em negócios, contudo, sempre ligados nas novidades científicas pelo mundo.

Gráfico 8 – Ações tomadas pelos respondentes durante a pandemia em 2020-2021



Fonte: pesquisa direta, 2022.

Lastreado por estas informações, buscou-se averiguar se os perfis E e P reagiram semelhantemente ou diferentemente do quadro geral apresentado. Em relação ao perfil E,

notou-se que 52% deles se adaptaram bem à nova realidade e à vida *online*, evitando não sair de casa o máximo possível, sempre antenados às novidades referentes à pandemia e abertos a novidades e compras em *sites* e apps. Assim, passaram a economizar com gastos relativos à alimentação e transporte ao migrar suas relações pessoais e profissionais para o digital, investido o tempo que passam em casa fazendo cursos e atividades sobre casa e cozinha e consumindo conteúdo audiovisual pelos aplicativos de mídia social Instagram e Tik Tok. Apenas 30% deles sentiram fortemente as mudanças e reagiram com altos e baixos, buscando apoio em terapia online ou apps para manter a calma.

Entretanto, para o perfil P, as mudanças provocadas pela pandemia afetaram 63% deles, fazendo com que ficassem neuróticos devido ao autoenclausuramento a que se submeteram e por estarem antenados às novidades científicas pelo mundo, deixando-os temerosos em relação ao futuro socioeconômico do país e do mundo, pois todos afirmaram que passaram a se preocupar com temas de desigualdade social durante o período. Nesse sentido, para tentarem manter a saúde mental em bom estado, 50% deles concordaram que a busca por apoio em terapias *online* e apps que os ajudassem a manter a calma foi fundamental para se manterem sãos. Analisando as reações comportamentais provocadas pela pandemia em cada perfil, uma nova camada foi adicionada à construção deles:

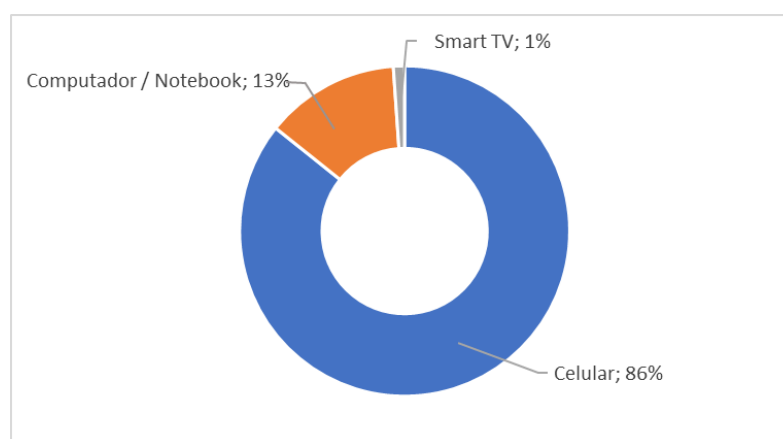
- Perfil E: jovens mulheres solteiras da geração Z, entre 18 e 25 anos, estudantes universitárias, residentes em bairros de classe média baixa próximos às universidades públicas da cidade, que possuem renda média de até 1 salário mínimo e que se adaptaram bem à vida *online* investido seu tempo em atividades do lar e no consumo de conteúdo audiovisual em plataformas digitais de *streaming* e mídias sociais.
- Perfil P: mulheres adultas solteiras da geração *Millennial*, entre 26 e 35 anos, professoras, residentes em bairros de classe média da cidade, que possuem renda média acima de 3 salários mínimos e que ficaram temerosas em relação à saúde física e financeira das pessoas a sua volta e à sua própria, buscando ajuda psicológica para poder enfrentar o momento.

4.3 Hábitos de mídia digital

No comparativo entre os dois perfis com o panorama geral percebe-se que o fator preponderante na diferença comportamental apresentada entre eles foi a maneira como cada

um se valeu das tecnologias da informação – sejam as antigas, como o rádio e a TV, ou as atuais, como a *Internet* e os apps de comunicação – como meio para superar ou se adaptar à nova realidade social imposta pela pandemia. Nesse quesito, de acordo com os dados apresentados no Gráfico 9 adiante, os celulares *smartphones* foram os dispositivos mais utilizado para acessar conteúdos digitais (86%) por possibilitar uma conexão à *Word Wide Web* em tempo integral em praticamente qualquer lugar.

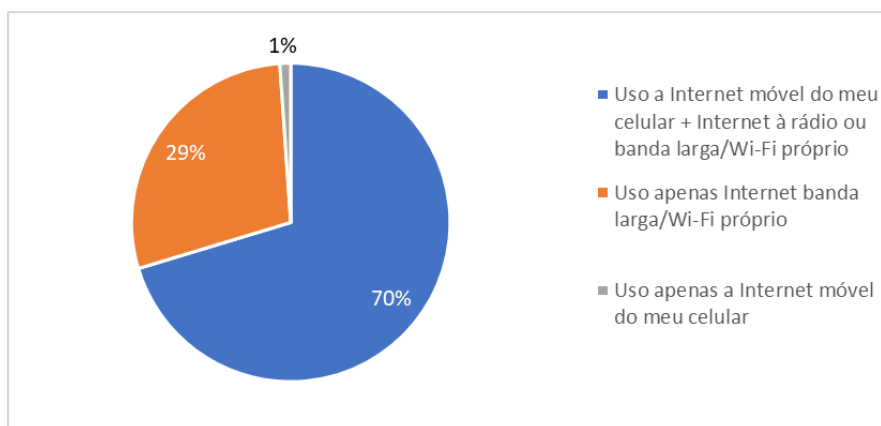
Gráfico 9 – Meios de acesso à Internet



Fonte: pesquisa direta, 2022.

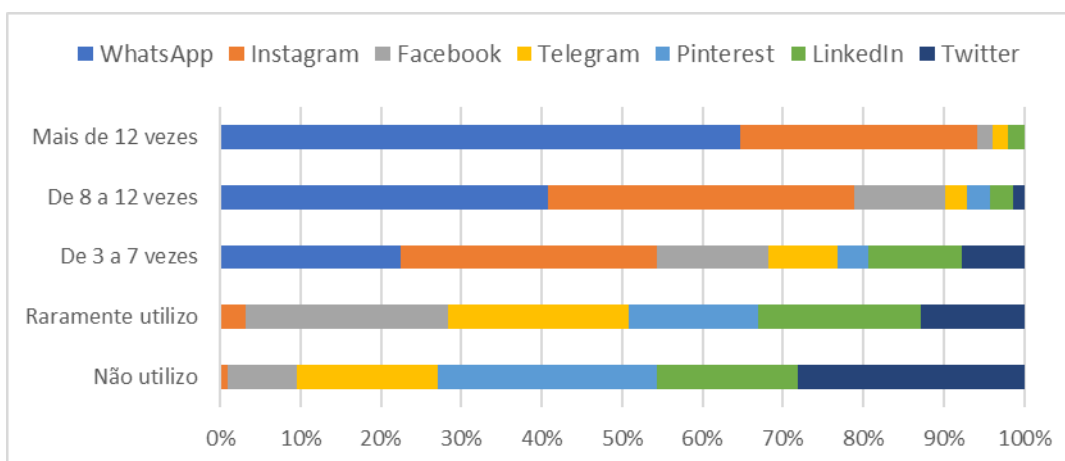
Todavia, essa não é a realidade de 29% das pessoas que afirmaram usar apenas a *Internet* banda larga/Wi-Fi própria, conforme nos mostra o Gráfico 10 seguinte. Desse modo, ao correlacionar este dado com os dados demográficos da pesquisa, percebeu-se que o fator renda possui uma forte correlação com a questão, sugerindo que o período no qual elas navegam no mundo digital é aquele em que se encontram em seus lares e que provavelmente o fazem por não poderem arcar com o custo de manter mais de 1 plano de *Internet*.

Fazendo-se a mesma correlação com relação aos perfis E e P pôde-se constatar que 44% dos que fazem parte do perfil E usam apenas *Internet* banda larga/Wi-Fi próprio frente a 18% dos que fazem parte do perfil P que afirmaram o mesmo. Já entre os que fazem parte do perfil P, 82% afirmaram usam tanto seus dados móveis quanto Wi-Fi próprio para se conectarem à *Internet*, deixando mais evidente a influência que a renda exerce no acesso à *Internet* e na inclusão digital de pessoas menos favorecidas.

Gráfico 10 – Tipos de acesso à Internet

Fonte: pesquisa direta, 2022.

Por estarmos mais em casa e livres para explorar a rede mundial de computadores sem os limites do pacote de dados do celular, passamos a ter uma presença mais forte nas plataformas de mídia sociais e, devido ao distanciamento social em seus mais diversos sentidos, também passamos a utilizar aplicativos de comunicação instantânea com muito mais frequência. Sob esta ótica, os dados apresentados no Gráfico 11 abaixo demonstram que o campeão entre os aplicativos de conversação no uso diário foi o WhatsApp, onde 100% dos respondentes afirmaram que o usam de 3 a 12 vezes por dia e até mais, diferentemente do seu concorrente Telegram que é utilizado por apenas 15% dos respondentes.

Gráfico 11 – Uso de mídias sociais por dia

Fonte: pesquisa direta, 2022.

Entre as mídias sociais¹⁰ destaca-se o Instagram, com 45% deles dizendo que o usam pelos menos de 3 a 7 vezes por dia em detrimento do Facebook, que raramente é usado por 52% deles. O Gráfico 11 também mostra um declínio para o uso das mídias sociais de nicho – Pinterest, Twitter e LinkedIn – que apresentaram altos índices de rejeição, com 92% dos respondentes afirmando que não usam ou raramente usam o Pinterest, 88% afirmando o mesmo para o Twitter e 80% para o LinkedIn.

Estratificando os dados anteriormente observados sobre o uso de mídias sociais para se delinear o perfil E e o perfil P dos consumidores de moda vestuário da cidade de Campina Grande – PB, verificou-se que ambos os perfis utilizam massivamente o WhatsApp como meio de comunicação instantânea e, respectivamente, somente 19% e 14% deles utilizam o Telegram no máximo de 3 a 7 vezes por dia. Em se tratando das mídias sociais, o Instagram é minimamente usado de 3 a 7 vezes por dia por 96% dos que compõem o perfil P e por 92% dos que fazem parte do perfil E em razão de nenhum ou raro uso do Facebook por 63% e 86% deles, respectivamente.

Tais informações revelam que o perfil P está migrando da mídia social Facebook para a mídia social Instagram e perfil E para as mais atuais, como Tik Tok. No que tange às mídias sociais de nicho, constatou-se que o perfil E é mais aberto que o perfil P à exploração de conteúdos nessas plataformas, pois, em média, 15% deles mantém uma frequência regular de uso delas contra apenas 5% do perfil P. Dessa forma, analisando como a pandemia afetou os hábitos de mídia digital dos respondentes, uma nova camada foi adicionada à construção dos perfis apresentado:

- Perfil E: jovens mulheres solteiras da geração Z, entre 18 e 25 anos, estudantes universitárias, residentes em bairros de classe média baixa próximos às universidades públicas da cidade, que possuem renda média de até 1 salário mínimo e que se adaptaram bem à vida *online* investido seu tempo em atividades do lar, como cozinha e jardinagem, e consumindo mais conteúdos audiovisuais em plataformas digitais de *streaming* e mídias sociais – principalmente o WhatsApp e o Instagram – por estar mais tempo em casa, usando o celular *smartphone* como principal dispositivo de acesso à *Internet*.
- Perfil P: mulheres adultas solteiras da geração *Millennial*, entre 26 e 35 anos, professoras, residentes em bairros de classe média da cidade, que possuem

¹⁰ Apesar da ascensão do aplicativo Tik Tok em 2021, ela não foi considerada durante a pesquisa por se tratar de uma mídia social que ainda não estava consolidada no início da pandemia.

renda média acima de 3 salários mínimos e que ficaram temerosas em relação à saúde física e financeira das pessoas a sua volta e à sua própria, buscando ajuda psicológica para poder enfrentar o momento devido ao constante bombardeamento de informações compartilhadas sobre a COVID-19 e a situação econômica do país várias vezes ao dia em todo e qualquer lugar via WhatsApp (para compartilhamento), Instagram e Facebook (para busca de informação), usando o celular *smartphone* como principal dispositivo para acessá-las.

4.4 Hábitos de compra

Com grande parte do país convivendo com níveis diferentes de restrições que mudavam constantemente e o fechamento de todo varejo considerado “não essencial”, houve um aumento no número de brasileiros que passaram a comprar apenas itens básicos na primeira onda da pandemia. Aos poucos, com a normalização da vida dentro de casa e com novos hábitos, o volume de compra de itens diversos começou a crescer e categorias ligadas à informática, moda e aos cuidados pessoais, por exemplo, ganharam maior relevância na segunda onda da pandemia. Tendo em vista este contexto nacional, buscou-se entender como a influência social, a propensão à economia, a percepção de valor de um produto/serviço e o consumo consciente afetam os hábitos de compra da população estudada.

Em relação à influência social, quando perguntados o quanto eles concordavam ou discordavam, em uma escala de 1 a 5, que compravam produtos que amigos, familiares ou conhecidos também os tinham, 45% deles discordou da afirmação, 28% concordou com a afirmação e 27% não teve certeza se concordava ou não com a afirmativa. Já quando perguntados o quanto eles concordavam ou discordavam que compravam produtos para se diferenciarem na multidão, 25% deles discordaram da afirmação contra 47% que concordou e 29% que não teve certeza se discordava ou não com a afirmativa. Estes dados demonstram que a maior parte da população estudada tem com hábito comprar itens que lhes confira exclusividade dentro do seu círculo social e as diferencie dos demais, dentro e fora dele.

No quesito propensão à economia, 87% deles concordaram que se pode fazer grandes economias procurando ofertas e que sempre comparam preços antes de fazerem uma compra. Contudo, acerca do quesito percepção de valor, quando perguntados se pagariam mais caro em um produto para ter maior qualidade, 74% deles concordaram com a afirmativa, embora

40% tenha afirmado não ter certeza se produto mais caro é sinônimo de produto com mais qualidade frente a 33% que concorda com a afirmativa e 28% que discorda. Ainda em relação à percepção de valor, apenas 20% afirmou que sempre quer experimentar marcas ou produtos novos. Portanto, vê-se que por investirem mais em produtos de boa procedência e alto padrão de qualidade eles são propensos a pechinchar, pois querem estar seguros de terem pago o preço justo neles e de terem feito uma boa compra, sem arrependimentos, mantendo-se conservadores e fieis a marcas e/ou produtos que já conhecem ou que possuem boa reputação.

No quesito consumo consciente, 55% deles concordaram quem pedem conselhos antes de comprar um produto ou uma marca nova, reflexo da insegurança de fazer uma má compra. Já em relação à forma de pagamento e à compra compulsiva, 57% deles preferem pagar à vista – enquanto 29% equaliza o pagamento das compras entre à vista e à prazo – e apenas 14% deles afirmaram fazer compras sem um planejamento prévio, demonstrando que os respondentes possuem uma boa educação financeira e são, em geral, consumidores racionais.

Frente às informações apresentadas sobre os hábitos de compra dos consumidores de moda vestuário campinenses, buscou-se segmentá-las entre os perfis E e P a fim de investigar se as quatro características apresentadas anteriormente se manifestam de forma diferente. Desse modo, constatou-se que no quesito influência social e propensão à economia, tanto o perfil E quanto o perfil P dá preferência à compra de itens que lhes confira exclusividade dentro do seu círculo social e os diferencie dos demais, dentro e fora desse círculo, concordando que se pode fazer grandes economias procurando ofertas e que sempre comparam preços antes de fazerem uma compra. Todavia, acerca da relação entre maior preço ser sinônimo de maior qualidade, a percepção do perfil E é mais influenciada por esta prática de *marketing* que a do perfil P, uma vez que 22% deles discordam da afirmativa e 48% deles não estão certos da validade dessa prerrogativa, enquanto 41% dos respondentes do perfil P discordam que a equação alta qualidade igual a alto preço seja verdadeira.

Ainda em relação ao quesito percepção de valor, observa-se que o perfil P é mais fechado à experimentação de novos produtos ou marcas que o perfil E, com 64% dos respondentes discordando que sempre querem experimentar algo novo ante 46% do perfil E (apesar de 26% e 22% deles, respectivamente, afirmarem que às vezes experimentam marcas e/ou produto novos). Por fim, ambos possuem como hábito de compra sempre pagar à vista, pedir conselhos antes de comprar um produto ou uma marca nova e planejar suas compras. Entretanto, observou-se que o perfil E é mais propenso a usar o crédito e às vezes ceder aos

impulsos de compra, agindo por conta própria na tomada de decisão, especialmente quando se trata de um produto ou marca nova.

Dessa forma, analisados os hábitos de compra, uma nova camada foi adicionada à construção dos perfis apresentados:

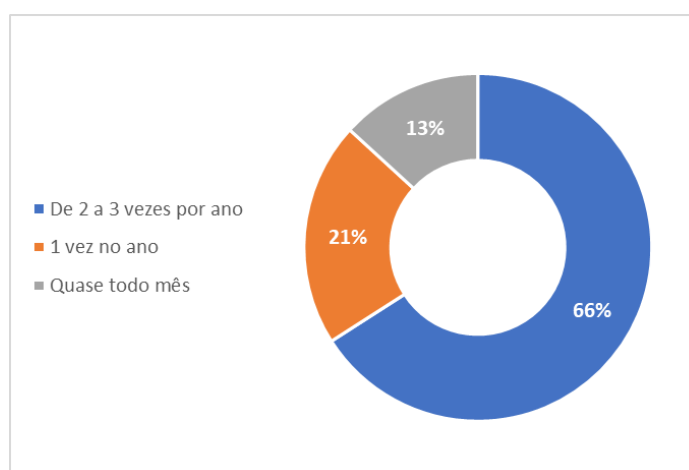
- Perfil E: jovens mulheres solteiras da geração Z, entre 18 e 25 anos, estudantes universitárias, residentes em bairros de classe média baixa próximos às universidades públicas da cidade, que possuem renda média de até 1 salário mínimo e que se adaptaram bem à vida *online* investido seu tempo em atividades do lar, como cozinha e jardinagem, e consumindo mais conteúdos audiovisuais em plataformas digitais de *streaming* e mídias sociais – principalmente o WhatsApp e o Instagram – por estarem mais tempo em casa, usando o celular *smartphone* como principal dispositivo de acesso à *Internet*, facilitando o acesso à busca e a pesquisa dos preços e das promoções de produtos ou marcas preferencialmente já conhecidas no mercado que possuem boa qualidade – estando dispostas a pagar mais caro por um item se ele tiver qualidade elevada – e que possam lhes conferir o sentimento de exclusividade e diferenciação dos outros a sua volta, sem deixar de experimentar novos produtos ou marcas, comprando-os de forma mais impulsiva e, conseqüentemente, usando o crédito como forma de pagamento para cobrir a despesa extra não planejada.
- Perfil P: mulheres adultas solteiras da geração *Millenial*, entre 26 e 35 anos, professoras, residentes em bairros de classe média da cidade, que possuem renda média acima de 3 salários mínimos e que ficaram temerosas em relação à saúde física e financeira das pessoas a sua volta e à sua própria, buscando ajuda psicológica para poder enfrentar o momento devido ao constante bombardeamento de informações compartilhadas sobre a COVID-19 e a situação econômica do país várias vezes ao dia em todo e qualquer lugar via WhatsApp (para compartilhamento), Instagram e Facebook (para busca de informação), usando o celular *smartphone* como principal dispositivo para acessá-las, o que facilitou também o acesso à busca e a pesquisa dos preços e das promoções de produtos ou marcas preferencialmente já conhecidas no mercado que possuem boa qualidade – estando menos dispostas a pagar mais caro por um item se ele tiver qualidade elevada – que possam lhes conferir o

sentimento de exclusividade e diferenciação dos outros a sua volta, não antes de planejarem a compra e pedirem conselhos que as ajude na tomada de decisão de compra, optando, em geral, pelo pagamento à vista, reflexo do seu comportamento racionalista.

4.4.1 Hábitos de compra de moda vestuário

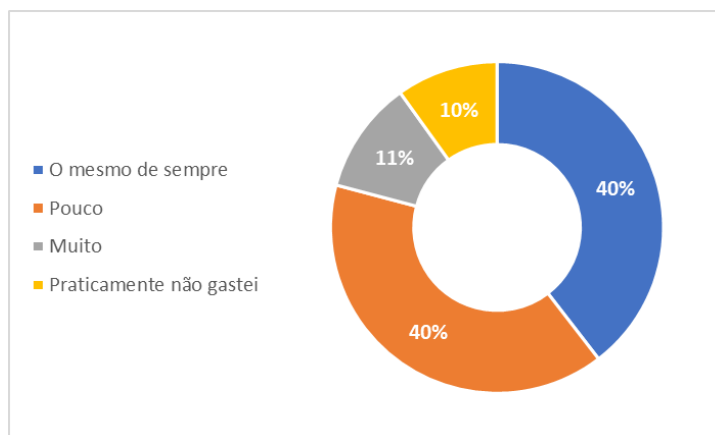
Afunilando os estudo sobre os hábitos de compra, buscou-se especificar quais são os hábitos de compra de moda vestuário dos respondentes. Inicialmente, questionou-se com que frequência eles compram roupas novas durante o ano e o quanto gastaram neste tipo de compra durante o ano de 2021. Conforme mostra o Gráfico 12 abaixo e o Gráfico 13 na página adiante, 66% deles têm o hábito de comprar roupas de duas a três vezes por ano e durante a segunda onda da pandemia – período no qual a população brasileira gastou mais com este tipo de item – 40% deles continuou com o mesmo ritmo de compras enquanto outros 40% passaram a gastar menos ou reduziram drasticamente este consumo (10%).

Gráfico 12 – Frequência de compra de roupas



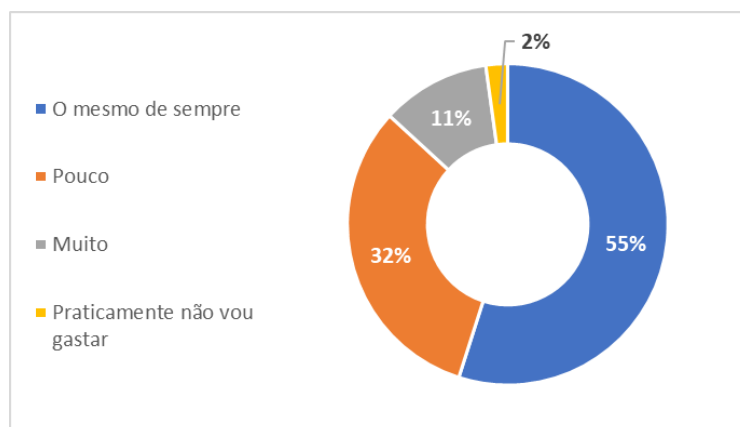
Fonte: pesquisa direta, 2022.

Já os dados do Gráfico 14 em sequência revelam um aumento de 15% na perspectiva de gastos com roupas nos próximos 2 anos se comparado com o Gráfico 13, saindo de 40% para 55%, sendo de 8% tanto o percentual daqueles que praticamente não gastaram em 2021 quanto o daqueles que pouco gastaram que retornarão aos seus gastos habituais com roupas até 2023.

Gráfico 13 – Gastos com moda vestuário em 2021

Fonte: pesquisa direta, 2022.

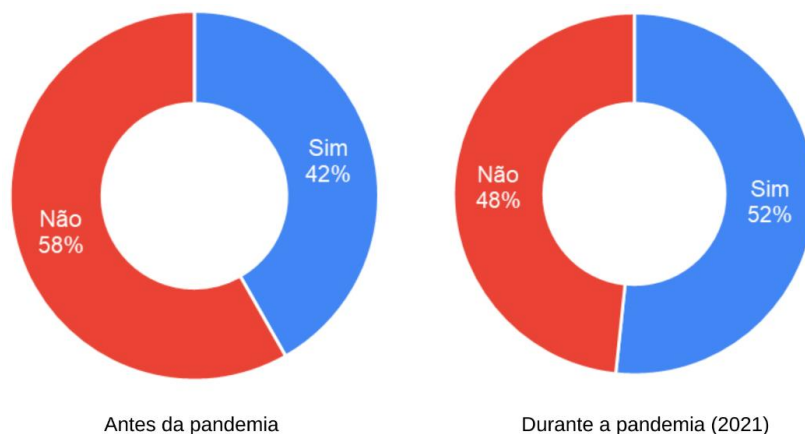
Esta vontade de retorno ao “velho normal” é característica de sociedades que utilizam o consumo como meio de celebrar a superação de uma crise, aumentando sua propensão a gastos, portanto, entender este novo relevo é entendê-lo como o novo cenário de atuação dos novos negócios pós COVID-19.

Gráfico 14 – Intensão de gastos com moda vestuário em 2 anos

Fonte: pesquisa direta, 2022.

Nesse sentido, um dos fatores preponderantes que entregou uma nova forma de fazer compras aos brasileiros foi a digitalização, segundo aponta a pesquisa da Kantar de 2021, que revelou um aumento de 28% para 39% na quantidade de pessoas que fazem compras *online* com uma projeção para 43% após a pandemia (GOOGLE, 2021).

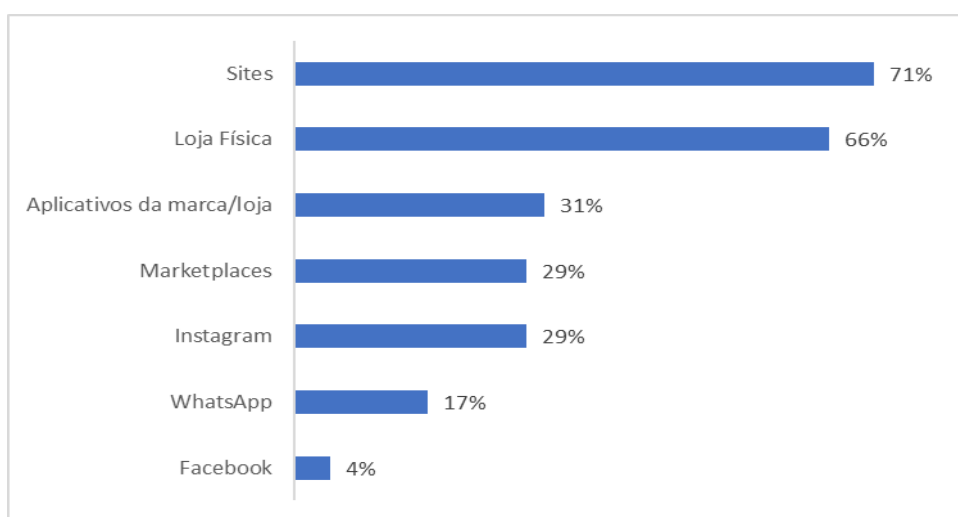
Gráfico 15 – Hábito de comprar roupas online antes e durante a pandemia



Fonte: pesquisa direta, 2022.

Logo, tendo em vista este crescimento das vendas por meio dos canais *online*, buscou-se saber também se houve uma mudança neste hábito de compra do consumidor de moda vestuário da cidade. Por conseguinte, vê-se no Gráfico 15 que 10% daqueles que não faziam compras *online* de roupas antes da pandemia passaram a fazê-la durante a mesma, sendo 71% delas realizadas em sites, 31% em aplicativos próprios da marca ou da loja e 29% em *marketplaces* (conforme apresenta o gráfico abaixo), coadunando com as projeções de crescimento nacional dessa modalidade de compra.

Gráfico 16 – Canais de compra mais utilizados

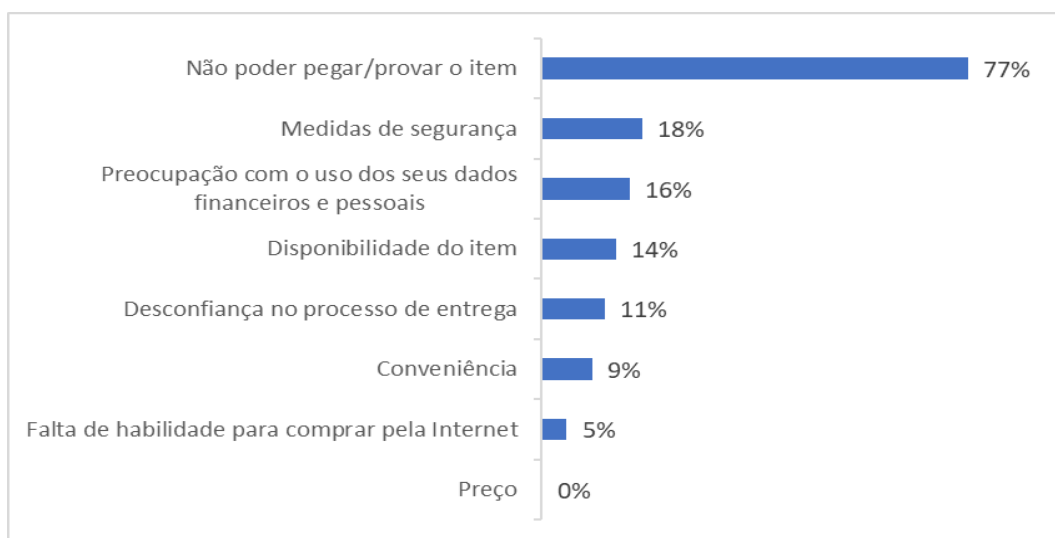


Fonte: pesquisa direta, 2022.

Portanto, além de oferecer uma maior variedade de produtos, o grande diferencial desses canais *online* é o baixo preço de venda praticado por eles em relação até mesmo às suas próprias lojas físicas e o frete gratuito atrelado à compra de uma determinada quantidade de produtos ou soma de valores. Destaca-se também no Gráfico 16 da página anterior a forte representatividade das lojas físicas, sendo responsável por 66% das compras realizadas pelos respondentes.

É importante salientar que em se tratando de peças de vestuário, os principais motivadores que levam as pessoas a preferirem comprar em lojas físicas, além da possibilidade de levar a peça na hora (pronta entrega) é poder ver, tocar e provar as roupas antes de comprá-las, de acordo com o Gráfico 17 da página seguinte. Questões ligadas à lisura do processo de compra e à transparência no uso dos seus dados financeiros e pessoais é algo que também os preocupa, criando barreiras em desfavor à sua entrada no universo das compras digitais.

Gráfico 17 – Motivações para não comprar roupas online



Fonte: pesquisa direta, 2022.

Segmentando os dados sobre os hábitos de compra de moda vestuário observados anteriormente, no tocante aos perfis E e P, pôde-se observar que a maior frequência de compra de roupas de ambos é de duas a três vezes por ano, embora o perfil E apresente um quantitativo maior (70%) que o perfil P (55%). Sabendo que uma das características do perfil P é ter uma renda acima de 3 salários mínimo e têm como exercício da profissão lidar com o

público, é natural que eles gastem mais com roupas para manterem uma melhor aparência frente a seus alunos e demais colegas de trabalho. Entretanto, quando perguntados sobre o quanto gastaram em compras de roupas em 2021 e quanto pretendem gastar nos próximos 2 anos, 41% deles afirmou ter gasto pouco em 2021, 36% o mesmo de sempre, 18% que gastou muito e 5% não gastou praticamente nada, porém metade deles querem voltar a gastar o mesmo de sempre em 2 anos e a outra metade prefere continuar a gastar pouco (41%) ou muito (9%). Em contrapartida, o perfil E aparenta ter uma demanda reprimida por consumo de roupas, pois daqui a 2 anos, frente aos 52% que gastaram o mesmo em 2021, 70% deles querem voltar a gastar o mesmo de sempre. Ou seja, um aumento de 18% no total de consumidores dispostos a gastar mais com itens de vestuário.

Diante desse cenário, o grande motivador para esta retomada às compras se deve à reabertura das lojas físicas, uma vez que 89% dos respondentes que fazem parte do perfil E afirmaram que não compraram roupa *online* em 2021 por não poderem pegar/provar o item que estão escolhendo. Já para o perfil P este fato não foi empecilho, pois 73% deles afirmaram que estavam habituados a comprar itens de moda vestuário em sites (77%), aplicativos da marca/loja (32%) e marketplaces (23%), detendo as lojas físicas apenas 59% de sua preferência.

No entanto, durante a pandemia, houve um acréscimo de 34% na quantidade de pessoas do Perfil E que comprou ou passou a comprar roupa via canais digitais, saindo de 33% para 67%. Tal fato pode ser justificado pelo intenso uso das mídias sociais e plataformas de *streaming* por esse perfil e, conseqüentemente, a sujeição deles a uma quantidade maior de *lives* e vídeos promocionais de artistas e influenciadores digitais, uma vez que os canais digitais que mais usaram para realizar compras foram os sites (74%), o Instagram (41%), marketplaces (33%) e aplicativos da marca/loja (30%).

Dessa maneira, por fim, adicionou-se a camada hábitos de compra de moda vestuário na construção dos perfis E e P apresentados para se obter a caracterização psico-sociográfica final dos respondentes desta pesquisa:

- Perfil E: jovens mulheres solteiras da geração Z, entre 18 e 25 anos, estudantes universitárias, residentes em bairros de classe média baixa próximos às universidades públicas da cidade, que possuem renda média de até 1 salário mínimo e que se adaptaram bem à vida *online* investido seu tempo em atividades do lar, como cozinha e jardinagem, e consumindo mais conteúdos

audiovisuais em plataformas digitais de *streaming* e mídias sociais – principalmente o WhatsApp e o Instagram – por estarem mais tempo em casa, usando o celular *smartphone* como principal dispositivo de acesso à *Internet*, facilitando o acesso à busca e a pesquisa dos preços e das promoções de produtos ou marcas preferencialmente já conhecidas no mercado que possuem boa qualidade – estando dispostas a pagar mais caro por um item caso ele se apresente com qualidade elevada – e que possam lhes conferir o sentimento de exclusividade e diferenciação dos outros a sua volta sem deixar de experimentar novos produtos ou marcas, comprando-os de forma mais impulsiva e, conseqüentemente, usando o crédito como forma de pagamento para cobrir a despesa extra não planejada. Especificamente no caso de itens de moda vestuário, costumam compra-los de duas a três vezes por ano – principalmente em lojas físicas – mas que não mantiveram esta frequência devido à pandemia porque não estavam habituadas a fazer compras *online* de roupas.

- Perfil P: mulheres adultas solteiras da geração *Millennial*, entre 26 e 35 anos, professoras, residentes em bairros de classe média da cidade, que possuem renda média acima de 3 salários mínimos e que ficaram temerosas em relação à saúde física e financeira das pessoas a sua volta e à sua própria, buscando ajuda psicológica para poder enfrentar o momento devido ao constante bombardeamento de informações compartilhadas sobre a COVID-19 e a situação econômica do país várias vezes ao dia em todo e qualquer lugar via WhatsApp (para compartilhamento), Instagram e Facebook (para busca de informação), usando o celular *smartphone* como principal dispositivo para acessá-las, o que facilitou também o acesso à busca e a pesquisa dos preços e das promoções de produtos ou marcas preferencialmente já conhecidas no mercado que possuem boa qualidade – estando menos dispostas a pagar mais caro por um item caso ele se apresente com qualidade elevada – que possam lhes conferir o sentimento de exclusividade e diferenciação dos outros a sua volta, não antes de planejarem a compra e pedirem conselhos que as ajude na tomada de decisão de compra, optando, em geral, pelo pagamento à vista, reflexo do seu comportamento racionalista. Especificamente no caso de itens de moda vestuário, costumam compra-los de duas a três vezes por ano –

principalmente em sites e aplicativos das marcas ou lojas – mas que aumentaram esta frequência devido à pandemia e agora querem retomar ao padrão anterior de consumo de roupas porque já renovaram seu *dress code* para se adaptarem às novas condições de trabalho e ao novo normal.

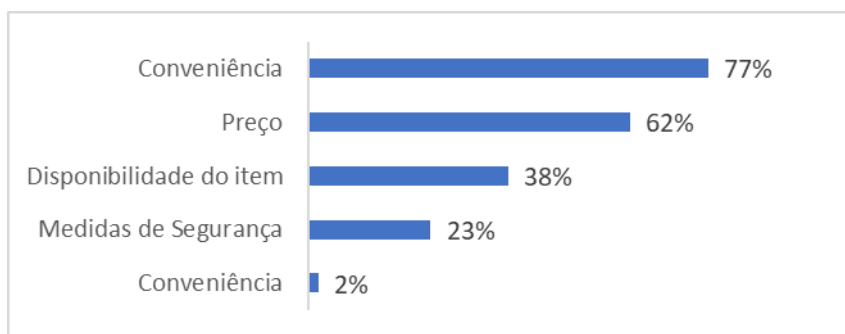
4.5 Mapeamento da jornada de compras durante a pandemia

Finalizada a construção psico-sociográfica dos respondentes e dos perfis E e P apresentados, buscou-se identificar como se deu o processo de compra online dos participantes da pesquisa que responderam positivamente à pergunta filtro “**Você passou a comprar ou comprou roupas *online* em 2021?**”. Portanto, este mapeamento terá como base de dados as 47 respostas “sim” obtidas, que representa aproximadamente 52% do total de respondentes.

Frente aos principais modelos de jornada de compras discutidos nessa pesquisa, optou-se por adotar o *framework Messy Middle* proposto pela Consultoria McKinsey e pelos pesquisadores do *Google* Alistair Rennie e Jonny Protheroe por se compreender que a forma como vemos o mundo afeta nossa tomada de decisão, pois envolve uma conjuntura de reações fisiológicas e sentimentais que se manifestam no comportamento de compra dos consumidores, e que a jornada de compra agora é mais sistêmica e fluida, tal qual um caminho com várias portas de entrada, graças ao crescente número de dispositivos conectados à *Internet* que permitem ao comprador escolher onde, quando e como entrar em qualquer etapa do processo de compra. Concernente aos perfis E e P, verificou-se que não há diferença de percepção entre eles na forma como atuam os gatilhos que os movimentam ao longo de toda sua jornada de compras.

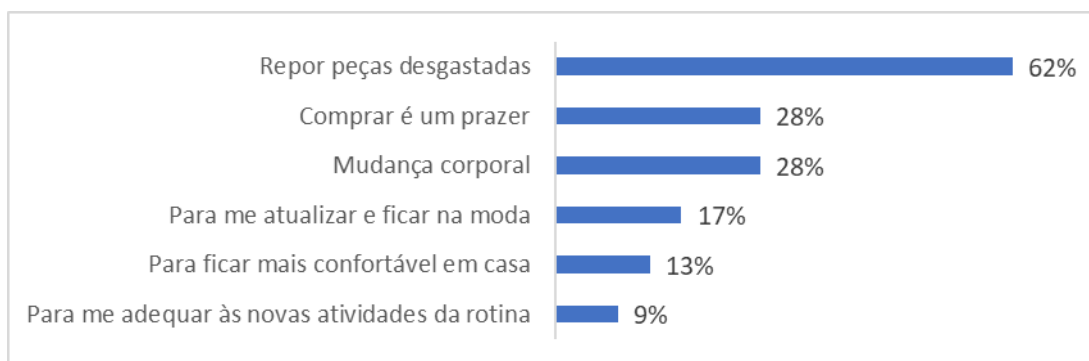
4.5.1 Prólogo da jornada: Exposição

Feitas estas considerações iniciais, o primeiro passo da jornada é entender quais os motivos internos e externos que levaram os respondentes a realizarem compras *online* de roupas. Nesse sentido, vê-se no Gráfico 18 que os dois maiores motivadores foram a conveniência de realizar todo o processo de compra sem sair do conforto do lar a qualquer hora e o preço, que geralmente é mais barato que os praticados no comércio presencial.

Gráfico 18 – Motivações para comprar roupas online

Fonte: pesquisa direta, 2022.

Já quando questionados porque compraram roupas no período da pandemia, conforme o Gráfico 19 na página seguinte, mais da metade dos respondentes (62%) afirmou que precisavam repor suas peças de roupas, pois estas já estavam desgastadas. Outros motivos internos como a compra por prazer e para manter o guarda-roupas atualizado com as tendências *fashion* somaram 45%, revelando que o desejo de consumir moda manteve-se em alta mesmo durante todo o período pandêmico. Já a compra para ajustar-se à vida *indoor* (mudança corporal, ficar mais confortável e adequação à nova rotina) somaram 50% dos respondentes, demonstrando que a compra de roupas durante a segunda onda da COVID-19 teve um aspecto mais funcional, focado em aspectos fisiológicos e de segurança, que emocional, focado na expressão social.

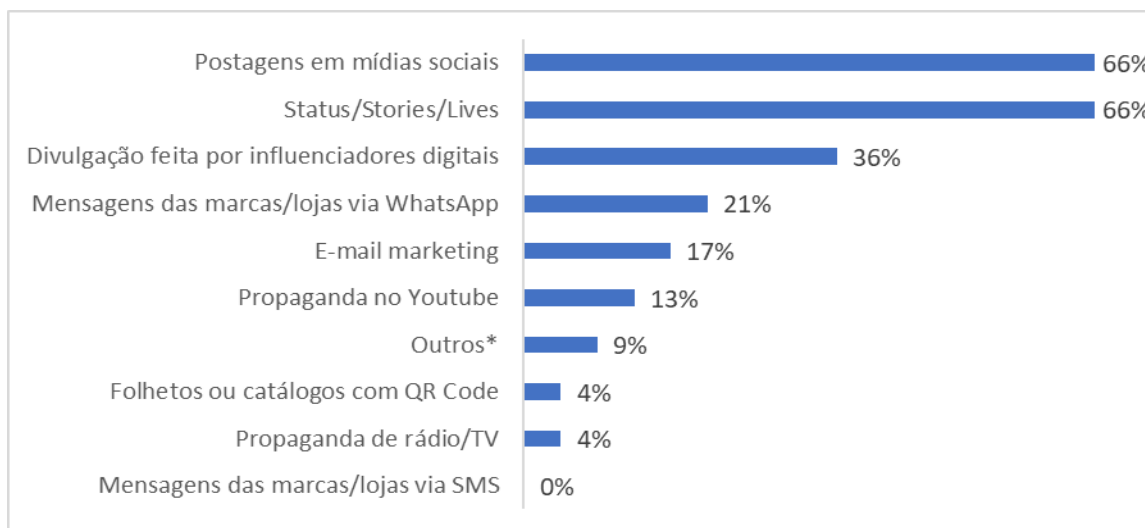
Gráfico 19 – Motivações internas para comprar roupas online durante a pandemia

Fonte: pesquisa direta, 2022.

Do lado da motivação externa, o Gráfico 20 abaixo informa que os principais pontos de contato que agiram como gatilhos de iniciação dos respondentes na jornada de compra

foram as mídias sociais (66%), em especial as ferramentas de postagem, *status*, *stories* e *lives* (66%) usadas por influenciadores digitais para divulgar produtos de moda vestuário (36%).

Gráfico 20 – Motivações externas para comprar roupas online durante a pandemia



Fonte: pesquisa direta, 2022.

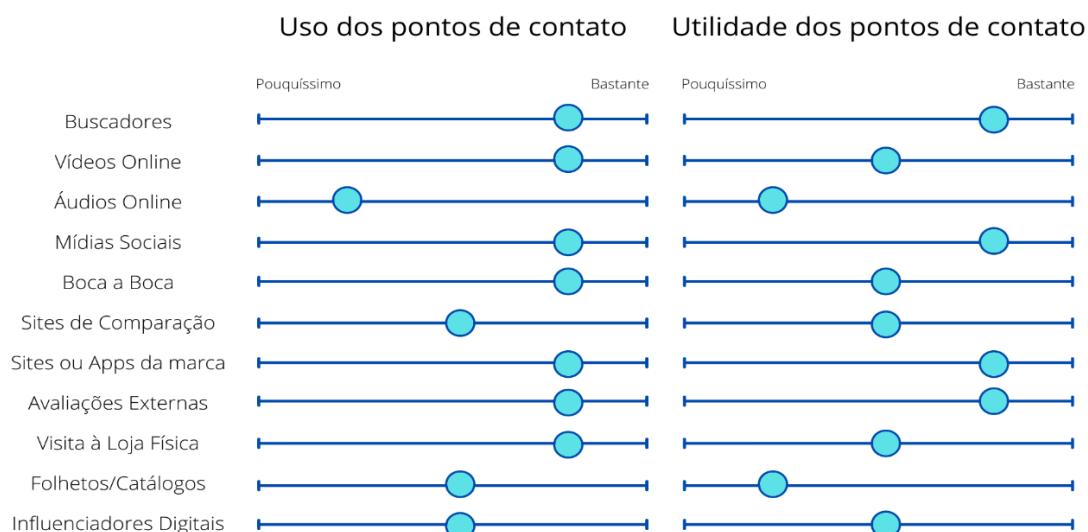
Nota-se também que tanto os canais tradicionais de veiculação de anúncios e propagandas quanto os canais oficiais do mundo digital não foram bons motivadores de desejo de compra, se comparados ao poder exercido pela influência social nessa questão, embora os digitais tenham se sobressaído em relação aos tradicionais, totalizando 51% contra apenas 8%, respectivamente. Logo, vemos que nesse primeiro momento da jornada de compra a exposição dos compradores a propagandas e anúncios (vulgo *merchandising*) feitos por pessoas comuns – no que se pode chamar de micro influenciadores – ou por influenciadores digitais conhecidos nas mídias sociais tem um efeito impulsionador de compra maior que as propagandas e anúncios veiculados de forma puramente comercial, tendência que se solidifica cada vez mais na atualidade.

4.5.2 Desenvolvimento da jornada: Exploração e Avaliação

Motivados pelo comodismo e necessidade de se adequarem às novas atividades da rotina do lar e pela alta exposição à conteúdos de mídia dos influenciadores digitais nas diversas plataformas de redes sociais, o passo comum do comprador é buscar mais informações sobre os produtos ou serviços pelos quais se interessaram. Desse modo, eles

entram em um *loop* de exploração e avaliação das informações sobre o item desejado, as marcas que o ofertam e sobre os preços e prazos de entrega praticados, por exemplo, valendo-se de diversos pontos de contato para realizar tais pesquisas, vide o Gráfico 21.

Gráfico 21 – Uso e utilidade dos pontos de contato na tomada de decisão de compra online de roupas durante a pandemia



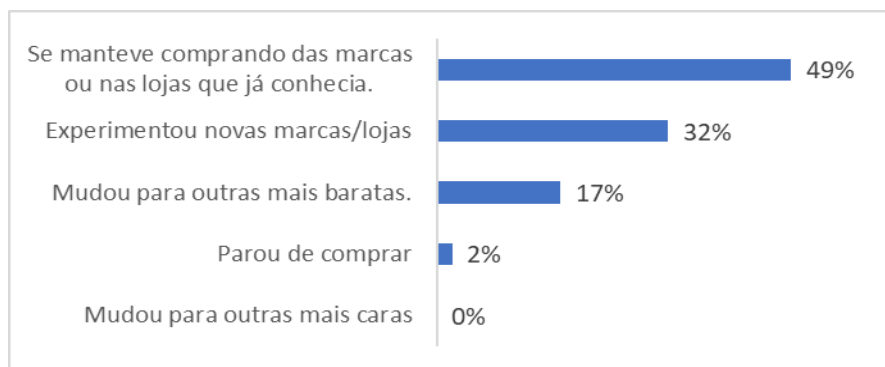
Fonte: pesquisa direta, 2022.

Durante a pandemia, notadamente os pontos de contato digitais foram muito usados devido ao isolamento social, contudo, nem todos eles se apresentaram úteis para a tomada de decisão de compra dos respondentes. Nesse cenário se encontram os vídeos online e os sites de comparação, que apesar do crescente uso pela população nos últimos anos, não se mostraram tão úteis na busca por informações mais detalhadas sobre itens de vestuário por parte dos respondentes.

Já os buscadores como *Google* e *Bing*, as mídias sociais, as avaliações externas e os sites e/ou aplicativos das marcas e/ou lojas foram muito usados e considerados muito úteis para a tomada de decisão de compra dos respondentes, revelando, assim, a importância que a manutenção de uma presença digital forte das marcas e lojas tem no poder de influenciar os compradores neste momento de sua jornada de compra. Este é um ponto importante que deve ser trabalhado pelas marcas/lojas, pois, conforme o Gráfico 22 seguinte, apesar de quase metade dos respondentes (49%) ter afirmado que durante a pandemia continuou comprando das marcas/lojas que já conhecia, outros 49% passaram a experimentar novas marcas/lojas (32%) ou a comprar de marcas/lojas mais baratas (17%) devido às recomendações/avaliações

presentes na rede (sobretudo nas mídias sociais), servindo como filtros cognitivos na medida em que agem como guias virtuais ao reduzir a quantidade de informação a ser processada pelo comprador e direcioná-lo a um conjunto cada vez menor de alternativas que possam atender à sua necessidade específica.

Gráfico 22 – Fidelidade à marca/loja de moda vestuário durante a pandemia



Fonte: pesquisa direta, 2022.

Outro fator determinante para a manutenção da fidelidade do cliente é a presença de uma vantagem econômica aparente, seja ela representada na forma de preços baixos, de um alto valor percebido pelo comprador em relação ao preço de venda praticado, de um acordo estabelecido (desconto ou prestação de serviço associado, por exemplo) ou de uma recompensa por realizar a compra. Essa perspectiva “*Homo Economicus*” apresenta-se nos dados do Gráfico 23 na página seguinte, no qual se observa que pouco mais da metade dos respondentes (53%) elencaram o fator preço/valor percebido/acordos/recompensas como o principal determinante na escolha de uma marca/loja em detrimento de outra.

Por sua vez, fatores ligados à publicidade e propaganda das marcas/lojas como autenticidade e honestidade, publicidade direcionada/patrocinada, certificação do produto e divulgação feita por celebridades ou influenciadores digitais não têm tanta influência na escolha de uma marca/loja nova pelos respondentes. Estes resultados mostram que o maior acesso à *Internet* e seu uso como fonte de pesquisa de preços e opiniões fez com que o comprador, de modo geral, se tornasse menos fiel às marcas/lojas as quais estava habituado a comprar graças à infinita variedade de ofertas e itens disponíveis no ambiente *online* e aos baixos preços praticados pelos *sites* e *marketplaces* que comercializam moda vestuário.

Gráfico 23 – Fatores determinantes na escolha de uma marca/loja de moda vestuário em razão de outra

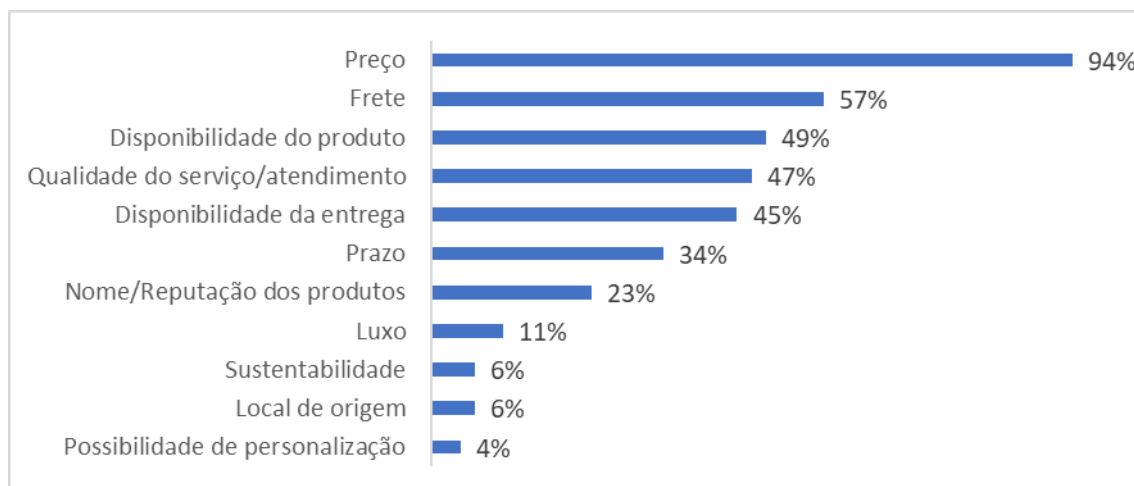


Fonte: pesquisa direta, 2022.

Além disso, questões logísticas como frete, disponibilidade do produto e da entrega passaram a figurar entre as prioridades dos respondentes na hora de escolher a marca/loja para realizar a compra *online* em oposição ao interesse por questões relacionadas ao aspecto social que as roupas representam, como o nome/reputação dos produtos, o seu local de origem, as ideias de sustentabilidade e de luxo que transmitem e a possibilidade de personalização do item, conforme apresenta o Gráfico 24 adiante.

Tendo em vista que uma das funções das estratégias de *marketing* é a de construir e fortalecer o nome de uma marca e que apenas 23% dos respondentes afirmaram levar em consideração o nome/reputação da marca na sua tomada de decisão, observa-se que a estratégia de esculpir uma personalidade para a marca e depois a descrevê-la para a audiência não funciona no canal digital, suscitando desconfiança no comprador sobre as reais intenções desta narrativa.

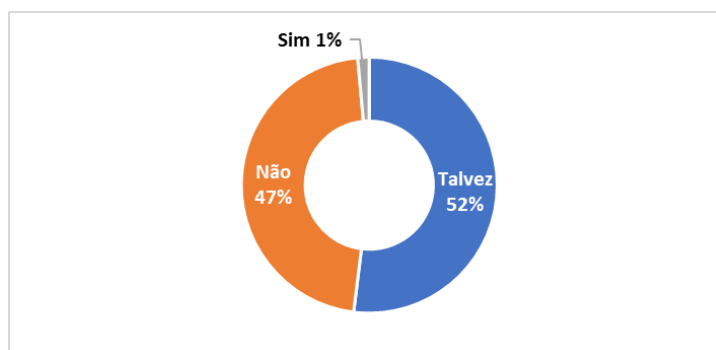
Gráfico 24 – Fatores decisivos para a compra online de roupa de uma marca/loja específica durante a pandemia



Fonte: pesquisa direta, 2022.

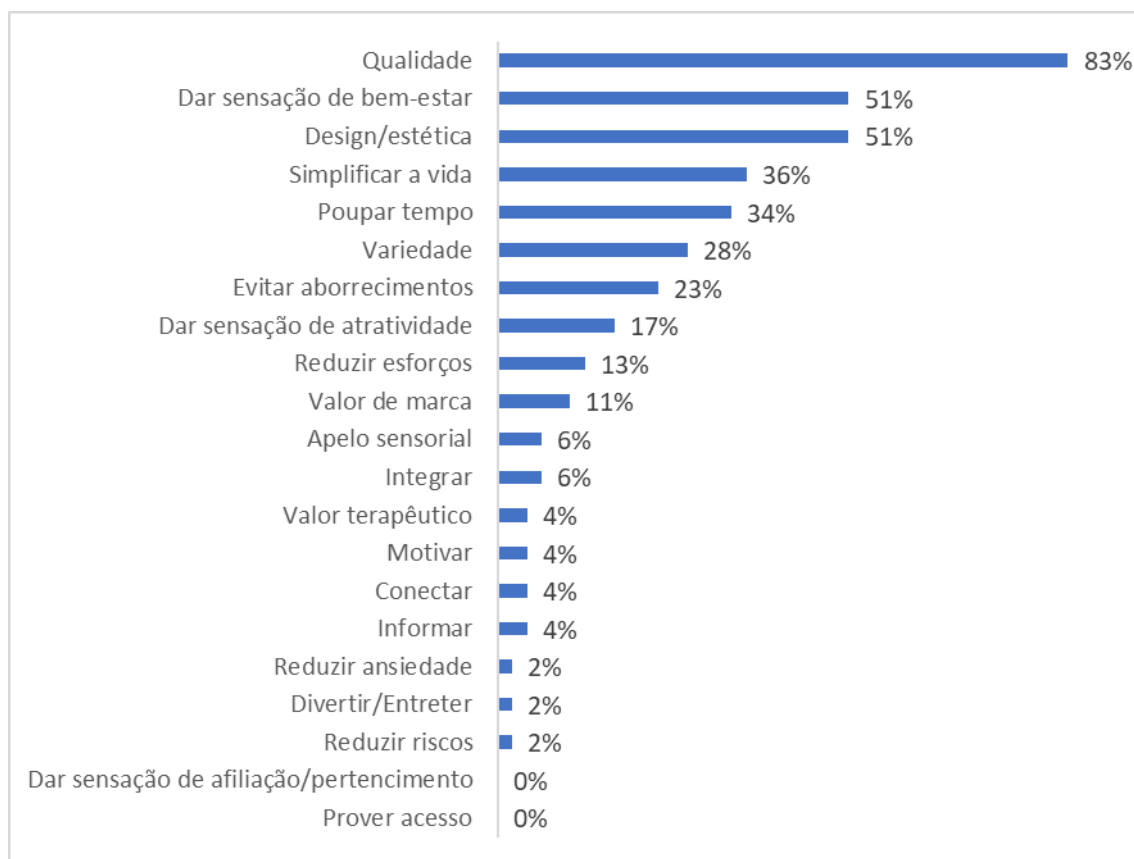
Nesse sentido, o Gráfico 25 mostra que apenas 1% dos respondentes de fato toma como fiel da balança o histórico da marca/loja na hora de tomar uma decisão de compra. Ou seja, eles se baseiam muito mais nas informações que reúnem *online* através de sites de terceiros, canais de mídias sociais ou resenhas ou avaliações feitas por desconhecidos em fóruns digitais sobre as roupas e as marcas que as produzem ou sobre as lojas que as comercializam, por exemplo, do que na própria voz e autorretrato da marca ou loja.

Gráfico 25 – Consideração do histórico da marca como fator de decisão de compra



Fonte: pesquisa direta, 2022.

Desse modo, dentro do *loop* exploração-avaliação da jornada de compra *Messy Middle*, tem muito mais peso de decisão o que as pessoas dizem sobre as marcas/lojas e seus produtos do que o que ela própria diz.

Gráfico 26 – Atributos fundamentais em uma peça de roupa

Fonte: pesquisa direta, 2022.

Portanto, o que vai diferenciá-las na rede não será somente o seu *branding*, mas também os atributos que seus produtos comunicam para o público-alvo. No caso da moda vestuário, de acordo com o Gráfico 26 acima, quando perguntados sobre que atributos são imprescindíveis em uma peça de roupa os respondentes destacaram a qualidade como principal atributo a ser verificado em uma peça de roupa. A este respeito, vale ressaltar que a noção do que tem ou não qualidade depende de uma série de fatores tanto objetivos, como confiabilidade, durabilidade, conformidade e atendimento, quanto subjetivos, como estética, desempenho, características do produto e valor percebido.

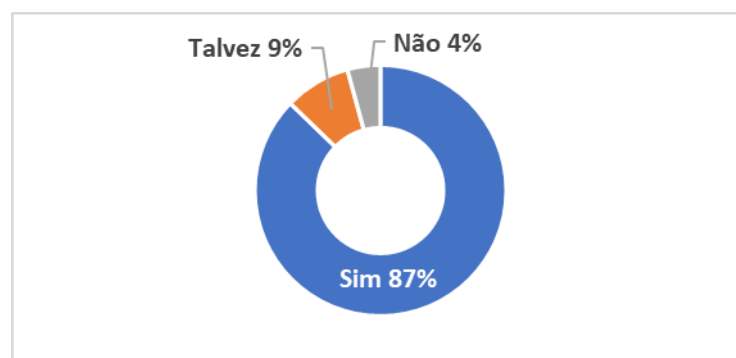
Nesse sentido, o professor e guru da qualidade David A. Garvin (1952-2017), coloca que a qualidade pode ser definida como inata ao produto, podendo ser reconhecida somente depois de se ter contato com o produto por meio da experiência do cliente; centrada no produto, nos casos em que ela é interpretada como uma variável que mede a quantidade de atributos que o produto apresenta; centrada na produção, quando o ponto principal de avaliação é a conformidade do produto com às especificações exigidas na sua fabricação;

centrada no usuário, quando fica condicionada ao atendimento das necessidades e conveniências do cliente; ou baseada no valor, a qual define qualidade em termos de custos e preços de forma que eles acabam por envolver uma questão de adequação da fabricação do produto às exigências do consumidor. Assim, diante do que foi exposto, entende-se que os respondentes adotaram a definição de qualidade baseada no valor como critério de julgamento, uma vez que se verificou no tópico 4.4 uma tendência deles quererem obter produtos de excelência a um baixo preço.

Ademais, atributos relacionados à funcionalidade proporcionada pela uso das roupas no dia-a-dia como sensação de bem-estar, simplificar a vida e poupar tempo também foram bastante citados pelos respondentes, revelando uma quebra no *dress code* que antes impunha uma separação entre as peças de uso na rua e dentro de casa – geralmente estas primeiras mais formais e elegantes que as últimas, especialmente no ambiente de trabalho – para uma busca por roupas que tragam conforto e praticidade tanto no uso doméstico quanto no trabalho.

Destaca-se também que o “estar fora de casa” foi recriado por câmeras, filtros e telas, fazendo com que aumentasse a pressão para transmitir a imagem desejada de forma assertiva. Conseqüentemente, a preocupação em relação ao design/estética das roupas não foi deixada totalmente de lado pelos respondentes, figurando como o terceiro atributo fundamental que uma peça de roupa deve ter. Logo, em face da grande lista de atributos apresentados, averiguou-se a influência deles na tomada de decisão de compra dos respondentes e, de acordo com o Gráfico 27, apenas 4% deles afirmaram que os atributos citados não os influenciaram em suas decisões.

Gráfico 27 – Influência dos atributos de uma peça de roupa na decisão de compra



Fonte: pesquisa direta, 2022.

Em contrapartida, 84% deles afirmaram que os atributos citados os influenciaram em maior ou menor grau enquanto os 9% restantes não souberam opinar com certeza. Pode-se, então, concluir que durante a fase de exploração-avaliação da jornada de compra os diferentes canais físicos e digitais são mais ou menos eficazes conforme a quantidade de informação útil disponibilizada por eles. Portanto, é papel do *marketing* possibilitar uma comunicação da marca/loja sem atritos, de forma que o cliente, ao acessar qualquer canal de comunicação e/ou venda, possa obter tanto as informações técnicas necessária para adquirir o produto quanto as sociais para sentir-se seguro com sua compra.

No que tange ao universo das compras *online* de moda vestuário, é função do *branding* digital compreender o processo de *loop* inerente a esta fase da jornada para identificar os gatilhos de compra que levarão o cliente a comprar de uma determinada loja ou escolher uma determinada marca, salientando que quase sempre não é um fator isolado que irá induzi-los a preferir uma em comparação à outra, mas sim uma variedade deles – excepcionalmente os fatores: preço de venda, recomendações e avaliações expressas nas mídias sociais, qualidade e disponibilidade do item, valor do frete e prazo de entrega.

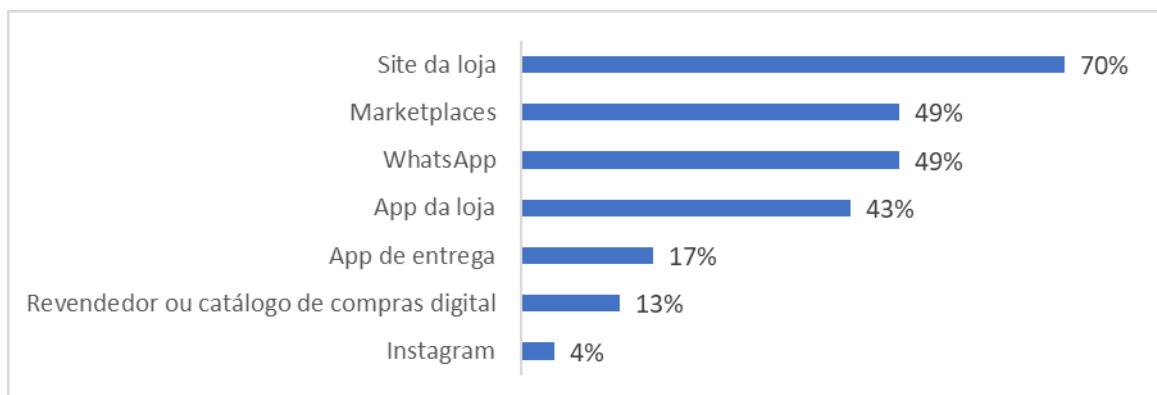
4.5.3 Clímax da jornada: Compra

Movidos pelo gatilho adequado, os compradores avançam para o auge da jornada: a realização da compra. Com o advento da multicanalidade proporcionada pela *Internet*, o ato de compra pode ser iniciado em um canal *online* e finalizado em um *offline*, por exemplo, sem que haja prejuízo à jornada de compra do *shopper* e, devido à pandemia da COVID-19, esse *modus operandis* passou a vigorar com maior força entre a população.

Sendo assim, buscou-se identificar quais dos canais de compra *online* atuais foram mais usados pelos respondentes nesse período e se eles pretendem continuar usando-os após a pandemia findar. Nota-se, então, ao observar o Gráfico 28 adiante, que os *sites* das lojas foram muito mais usados por eles (70%) que canais *online* em ascensão, como os *marketplaces* (49%), o *WhatsApp* (49%), os aplicativos de entrega (17%) e o *Instagram* (4%). Destaca-se também que 43% deles afirmaram ter usado bastante não só os *sites* das lojas, mas também os seus aplicativos para realizarem compras *online* de roupas, fato que pode ser explicado, por exemplo, pela facilidade de navegação e realização das transações financeiras na hora da compra, por serem um canal direto de comunicação com as lojas, serem seguros

para fornecer informações pessoais e dados financeiros, proporcionarem uma experiência de compra mais positiva, oferecerem ofertas e promoções exclusivas, entre outras.

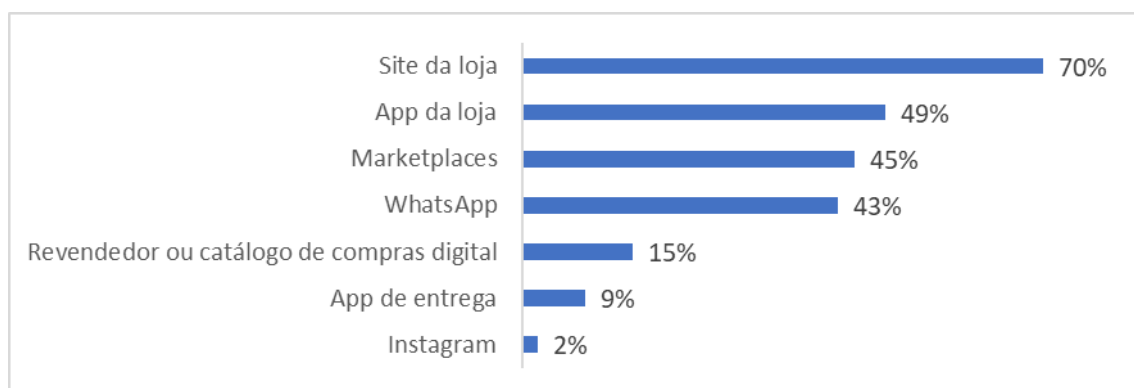
Gráfico 28 – Canais online de compra de roupas mais usados durante a pandemia



Fonte: pesquisa direta, 2022.

Esse pensamento é corroborado pelos dados apresentados no Gráfico 29 a seguir, no qual pode-se ver um aumento percentual de 6% entre a quantidade de respondentes que afirmaram ter usado aplicativos de lojas para realizarem suas compras *online* de roupas e os que pretendem continuar usando-os, bem como um decréscimo de 6% e 4% entre os que responderam ter usado o *WhatsApp* e *marketplaces*, respectivamente, e que pretendem continuar usando-os.

Gráfico 29 – Intensão de uso dos canais online de compra de roupas no pós-pandemia

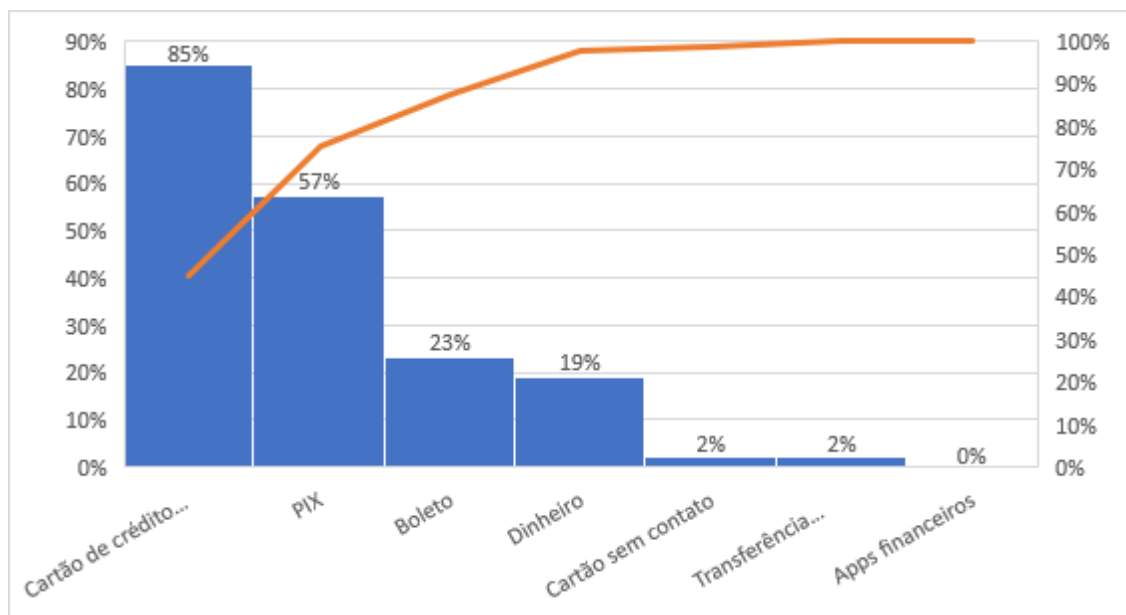


Fonte: pesquisa direta, 2022.

Tendo em vista que uma das razões para os respondentes confiarem mais nos *sites* e aplicativos das lojas é a facilidade que eles oferecem para realizar transações financeiras a

qualquer momento, perguntou-se aos respondentes quais os meios de pagamento mais usados por eles durante o período de 2020-2021 e qual a probabilidade deles continuarem usando-os quando a pandemia acabar.

Gráfico 30 – Meios de pagamento mais usados para comprar roupas online durante a pandemia



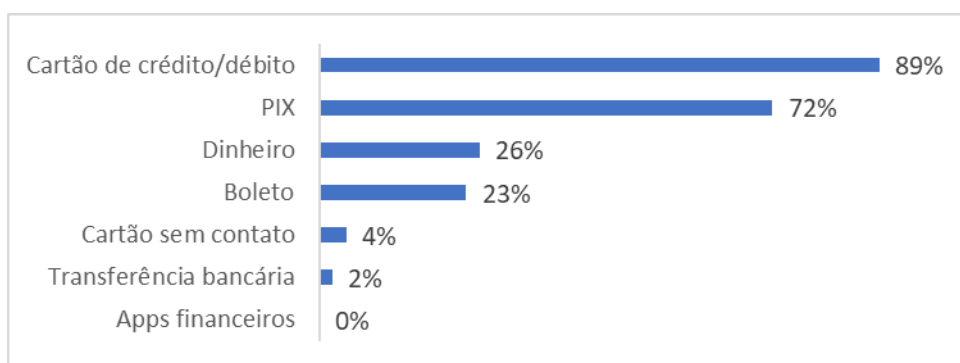
Fonte: pesquisa direta, 2022.

Frente às opções dadas, o Gráfico 30 acima mostra que os meios de pagamento cartão de crédito/débito e PIX, juntos, representaram aproximadamente 77% das formas adotadas pelos respondentes para efetuarem suas transações financeiras durante a compra *online* de roupas, ficando os meios de pagamento físico como boleto bancário e dinheiro responsáveis por aproximadamente 21% e os pagamentos via transferência bancária, cartão sem contato e aplicativos financeiros pelos 2% restantes. Observa-se, portanto, que o fechamento de bancos e pontos físicos de pagamento em razão das medidas sanitárias de restrição social e o crescente número de *smartphones* impulsionou os respondentes, na ocasião, a aderirem aos meios digitais como única forma de comprar, levando-os a usarem mais o cartão de crédito/débito (85%) que meios tradicionais como boletos (23%) e transferências bancárias (2%), por exemplo.

Do mesmo modo, o crescimento do PIX – lançado em outubro de 2020 pelo Banco Central – fortificou-se durante a pandemia por trazer muito mais facilidade e praticidade para o comprador na hora de pagar e ser considerado como mais confiável que outros meios de

pagamento eletrônico, ficando em segundo lugar como método de pagamento mais usado pelos respondentes (57% deles). A grande adesão e aceitação desse método de pagamento verifica-se no Gráfico 31 abaixo, que mostra uma variação percentual de 15% entre os que o usaram em 2020-2021 e os que pretendem usá-lo no futuro, indicando que o número de respondentes que usarão o PIX como meio de pagamento nos próximos anos aumentará consideravelmente, muito embora perceba-se que 7% deles tenham a intenção de voltar a usar o dinheiro como forma de pagamento principal se comparado o número de respondentes que o usou durante a pandemia (19%) e o que pretende usá-lo após a pandemia (26%).

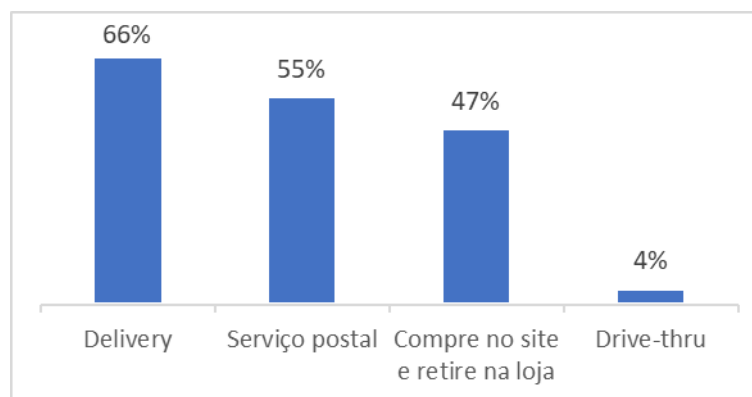
Gráfico 31 – Intensão de uso dos meios de pagamento para comprar roupas online no pós-pandemia



Fonte: pesquisa direta, 2022.

Realizada a compra *online*, o processo logístico desde a separação do pedido até a encomenda chegar ao seu local de destino é longo e por vezes complicado. Essa etapa final da fase de compra é denominada de última milha (*last-mile*, em inglês) e é decisiva tanto para os vendedores quanto para os compradores digitais, pois neste momento os compradores encontram-se preocupados e ansiosos para a chegada da compra desejada e o tempo de entrega e as condições em que a encomenda chega às mãos do cliente serão avaliadas por ele.

Pensando nisso, escolher um meio de entrega eficiente é fundamental para garantir a satisfação do cliente, sua recorrência de compra e fidelização. Portanto, foi perguntado aos participantes da pesquisa quais os meios de entrega que eles continuarão a usar após a pandemia a fim de se entender se os modelos de *last-mile* “Compre no *site* e retire na loja” e “*Drive-thru*” tiveram boa aceitação pelos respondentes. Os resultados obtidos são exibidos no Gráfico 32 a seguir.

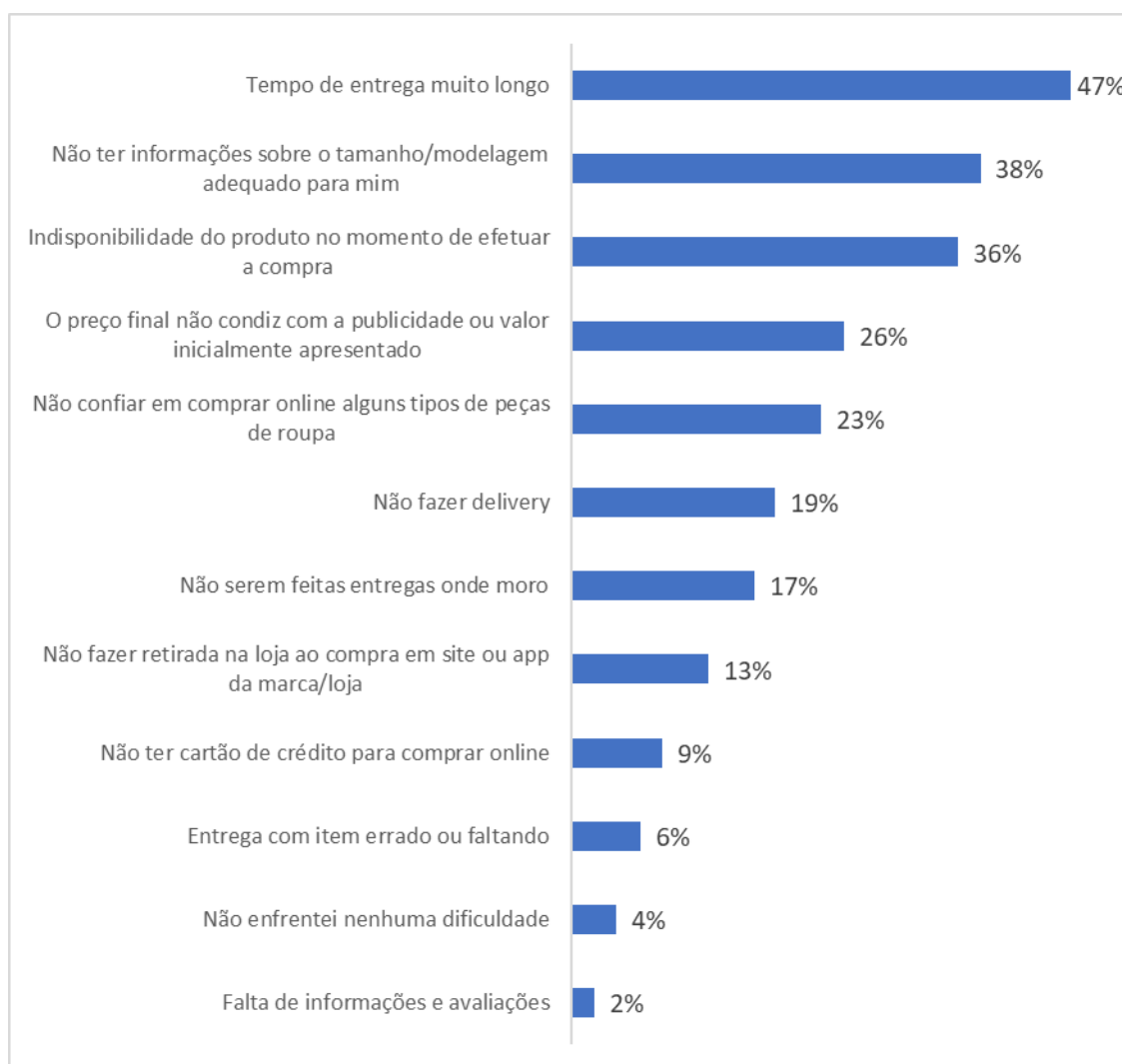
Gráfico 32 – Intensão de uso dos meios de entrega no pós-pandemia

Fonte: pesquisa direta, 2022.

Funcionando como elo de contato entre esta fase e a fase final da experiência de compra, observa-se que a modalidade de entrega “*Drive-thru*” não obteve tanta adesão quanto a modalidade “Compre no *site* e retire na loja”, com apenas 4% dos respondentes afirmando que continuarão a usar este meio de entrega no futuro. Da mesma forma, a maioria dos respondentes afirmaram que continuarão usando o serviço postal (55%) e o *delivery* (66%), apesar de 47% deles terem adotado a retirada em loja. Isto mostra que os compradores preferem a comodidade de receber suas peças de roupa em casa, mas estão dispostos a se deslocarem até as lojas para busca-las a fim de evitarem custos relacionados ao frete e reduzirem seu tempo médio de espera de 3 a 10 dias úteis para 2 dias úteis ou até para a retirada instantânea.

4.5.4 Epílogo da jornada: Experiência de compra

Esta última etapa da jornada ocorre fora do processo de compra, porém é nela que a experiência que os clientes têm com o produto ou serviço que compraram alimenta diretamente sua exposição, em segundo plano, a novos itens da marca. Nesse sentido, uma marca que proporciona uma boa experiência ao longo de toda a jornada tem uma vantagem aqui, podendo até se tornar um gatilho e aumentar potencialmente a frequência de compras. Por outro lado, uma marca que entrega uma experiência ruim provavelmente terá que trabalhar muito duro para fazer negócios com esse cliente novamente, e se ela for um desastre completo, essa experiência pode empurrar esse cliente para fora da categoria inteiramente, correndo-se o arrisco de sua insatisfação ser propagada para outros clientes em potencial da marca na forma de críticas ou comentários nas redes sociais.

Gráfico 33 – Dificuldades para comprar roupas online durante a pandemia

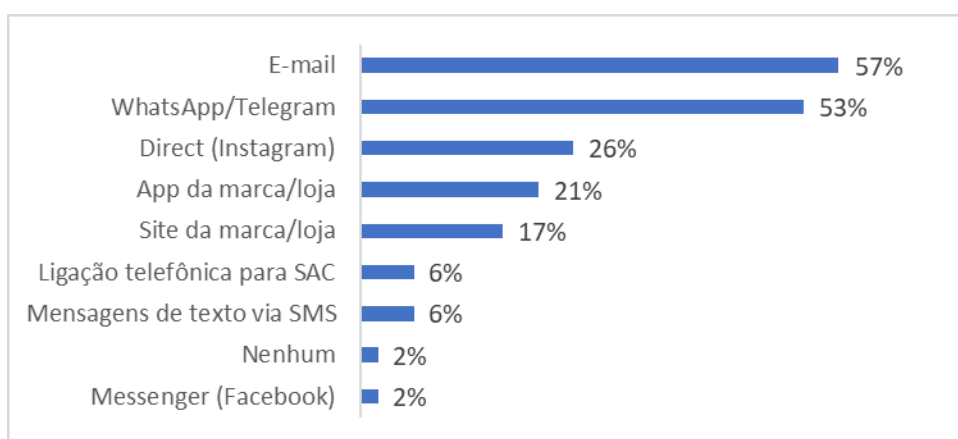
Fonte: pesquisa direta, 2022.

Nessa perspectiva, o Gráfico 33 acima exhibe as principais dificuldades encontradas pelos respondentes no momento de comprar roupas *online* durante a pandemia, sendo o tempo de entrega muito longo (47%) o maior motivo de insatisfação no processo de compra, seguidos da falta de informações sobre o tamanho/modelagem das peças (38%) e indisponibilidade do produto no momento de efetuar a compra (36%). No geral, os dados evidenciam que a experiência de compra dos respondentes foi negativada devido a questões muito mais relacionadas à gestão logística das empresas que a insegurança na compra ou a falta de informações e avaliações das peças.

Desse modo, quando perguntados qual o canal de contato pós-venda eles preferem usar, 57% deles responderem preferir o e-mail para se comunicarem com as marcas/lojas

oficialmente e o *WhatsApp/Telegram* (53%) como um canal direto entre eles, conforme apresenta o Gráfico 34 abaixo, por serem os canais mais usadas atualmente pelas empresas em detrimento dos SAC telefônicos. Esse movimento também mostra um maior interesse por parte das marcas/lojas em se aproximarem dos seus clientes para terem uma relação mais direta com eles e melhor entenderem o seu comportamento de compra com o intuito de aplicarem ações de *customer success* (CS) e *customer experience* (CX) mais eficazes.

Gráfico 34 – Canais de contato preferidos pelos respondentes para realizar pós-venda



Fonte: pesquisa direta, 2022.

Ao proporcionar excelentes experiências aos clientes durante todos os pontos de contato deles com as marcas/lojas, estas empresas constroem um caminho bem sucedido entre elas e seu público ao converter fidelização e engajamento em mídia ganha, trabalhando a parte emocional na jornada de compra para conquista-los. Logo, não é de se admirar que 45% responderam que gostariam de ter acesso a experiências sensoriais de realidade mista (provedor digital e metaverso, por exemplo) – preferencialmente no espaço físico das lojas do tipo *showrooming* e *flagship* – com as marcas/produtos de moda vestuário (26%), segundo os dados apresentados no Gráfico 35 na página subsequente.

De maneira similar, os respondentes afirmaram que tanto quanto ter experiências sensoriais, também gostariam de ter experiências de exclusividade durante a jornada de compras relacionadas a ofertas e eventos (34%), personalização/customização das peças (28%), atendimento (26%) e curadoria de moda (23%) em troca do compartilhamento dos seus dados pessoais com as marcas/lojas. A partir dessas informações, é possível afirmar que as inovações tecnológicas advindas das TIC nas últimas duas décadas, bem como as crises financeiras que aconteceram nesse período e, no presente momento, a pandemia de COVID-

19, vêm mudando e moldando a sociedade atual e a forma como vemos e consumimos moda vestuário de um modo jamais visto antes.

Gráfico 35 – Tendências de melhoria na experiência de compra online de roupas

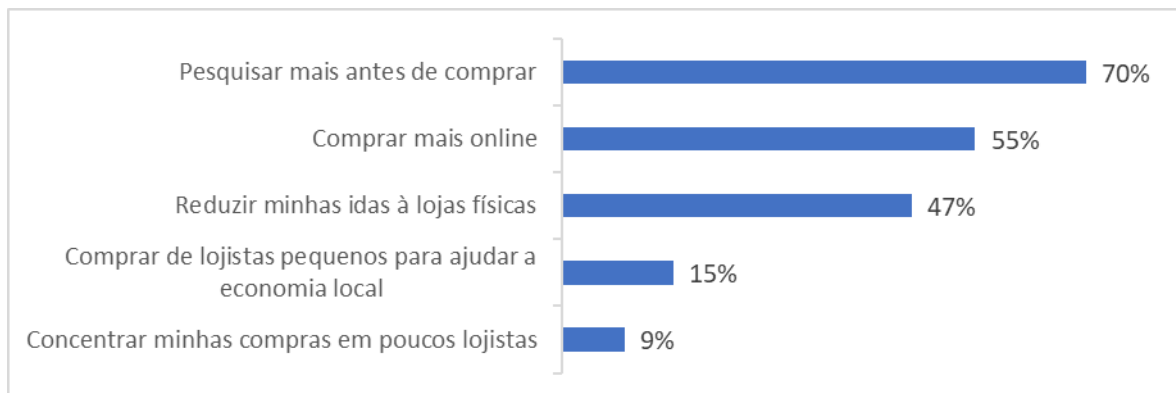


Fonte: pesquisa direta, 2022.

Em virtude de tais impactos na forma de comprar e consumir roupas, buscou-se identificar quais novos hábitos de compra adquiridos durante este momento pandêmico os respondentes irão preservar para o futuro. Como resultado, o Gráfico 36 na página seguinte mostra que o impacto financeiro causado pela atual crise sanitária continuará influenciando na decisão de compra de roupas em um cenário pós-pandêmico de controle ou supressão viral, visto que 70% dos respondentes afirmaram que manterão o hábito de pesquisar mais antes de comprar, em uma clara demonstração de que os gastos serão mais controlados e de que estar

na *World Wide Web* já é prerrogativa básicas para as marcas/lojas serem vistas e tornarem-se reconhecidas pelo seu público-alvo.

Gráfico 36 – Tendência de novos hábitos de compra pós-pandemia



Fonte: pesquisa direta, 2022.

No tocante a esta nova realidade, os respondentes afirmaram que passarão a reduzir suas idas às lojas físicas (47%) em decorrência da priorização por comprar suas roupas através dos canais *online* oferecidos pelas marcas/lojas (55%). Isto fez com que o impacto causado pelo processo exponencial e forçado de digitalização das pessoas e das organizações empresariais – sobretudo no caso do setor varejista – removesse as barreiras que as pessoas possuíam a respeito das compras *online*, de um lado, e com que as marcas/lojas tivessem de investir em infraestrutura logística de *backoffice* e em estratégias de atendimento e venda via canais digitais, do outro, para reduzirem a distância entre o varejo físico e o digital.

4.6 O que veio para ficar?: possibilidades de tendências do comportamento de compra de moda vestuário no pós-pandemia

Segundo dados do Google, até o fim de 2020 mais de 80% da população global possuía acesso a *smartphones* e mais de 150 mil brasileiros os utilizaram para realizar atividades como: pesquisa por produtos, ler livros, assistir filmes, avaliar preços e promoções em diferentes lojas e procurar por tudo aquilo que pudesse atender às suas necessidades funcionais, emocionais e espirituais (DAMÁZIO *et al.*, 2019). Este estudo nos mostrou que a *Internet* empoderou os consumidores, deixando-os mais bem informados, porém, com o aumento da mobilidade e da conectividade proporcionado pela mesma, aliado ao ritmo de

vida acelerado das pessoas, também fez com que a capacidade de atenção e concentração delas diminuísse. Ao perceber esses movimentos comportamentais, surge o *marketing* no ambiente digital com o intuito de levar para o mundo *online* um toque de realidade através do contato ponto-a-ponto.

Contudo, mais pontos de contato e alto volume de mensagens não significam, necessariamente, um maior poder de influência na decisão de compra dos clientes. No modelo de economia digital, os clientes estão socialmente conectados em comunidades de rede e não permitem serem importunados por mensagens irrelevantes. Para que os novos consumidores permitam o *marketing* das empresas é preciso que elas ajam como amigos que querem ajudar seus clientes a atenderem às suas necessidades, seus desejos e demandas. Para Eduardo Albuquerque, fundador da Conquerlabs (DAMÁZIO, *et al.*, 2019, p. 225-226), esta jornada vai “muito além do conhecimento de uma marca por meio de uma campanha publicitária, de mídias televisivas, impressas ou rádio: estamos falando de uma interconectividade em que o consumidor decide qual caminho seguir”.


Logo, é fundamental que as empresas mapeiem toda a jornada de compra do consumidor, buscando entender como funcionam os pontos de contato dele com a empresa ao longo desse percurso e quais os gatilhos que o move de um estado de passivo para um estado de compra ativo para que possam intensificar a comunicação, fortalecer a presença no canal e melhorar a interface com o cliente ao intervir nos pontos que interessam, de fato. De antemão, sabemos que a jornada não é linear: ao serem expostos à um estímulo de compra, os compradores percorrem os modos de exploração e avaliação em *loop* antes de fazerem uma compra à medida que exploram e avaliam as marcas, lojas e/ ou produtos buscando inspiração, pesquisando detalhes, considerando comentários e comparando preços. Nesse sentido, como identificar comportamentos de compra *online* de moda vestuário que são suscetíveis de se tornarem hábitos no futuro?

Embora haja uma variedade de fatores que contribuem para determinar se um comportamento continuará ou não no futuro, neste estudo decidiu-se focar em duas dimensões como indicadores de aderência:

1. Aspectos psicossociais e demográficos: quão influente foram os padrões sociais e de comportamento no contexto da pandemia na jornada de compra?
2. Utilidade e Motivação: quão útil foi o comportamento no contexto da jornada de compra e se existe um desejo futuro de continuar com ele.

Para tal atividade, primeiramente, faz-se necessária a criação de uma *buyer* persona, que pode ser compreendido como o conjunto de características demográficas e comportamentais que devem ser observadas ao se traçar o perfil do cliente em potencial. A este respeito, norteando-se pelas respostas obtidas, verificou-se a presença de dois perfis de compradores, o perfil P e o perfil E, representados pelas personas a seguir:

Quadro 2 – Personas dos respondentes da pesquisa

PERFIL P: PATRÍCIA MILENA	
 <p>Fonte: a href="https://br.freepik.com/fotos-vetores-gratis/escola">Escola vetor criado por studiogstock - br.freepik.com.</p>	<p>Tem 30 anos, está solteira e ensina marketing nos cursos de administração de duas faculdades particulares da cidade.</p> <p>Mulher independente, ela deseja consolidar sua carreira e constituir família em um futuro próximo, mas ficou assutada com a pandemia e seus impactos no seu estilo de vida e trabalho.</p> <p>Trabalhando <i>home office</i>, Patrícia está mais ansiosa e agitada que o normal devido ao processo de adaptação à mudança na rotina da casa/trabalho e o constante bombardeamento de informações sobre a COVID-19 nas mídias sociais.</p> <p>Seu perfil racionalista faz com que ela busque por informações em várias fontes para tudo que deseja fazer <i>online</i>, sempre optando pelos canais mais conhecidos e de melhor reputação, inclusive no que diz respeito às compras digitais.</p> <p>Adepta à compra de roupas pela <i>Internet</i> por encontrar com mais facilidade peças exclusivas e de boa qualidade a um preço mais acessível, Patrícia acabou gastando mais que o normal em 2021 nos sites e aplicativos das marcas ou lojas de roupas para seu guarda-roupas poder atender às suas novas condições de trabalho e de vida, mas sem comprometer sua renda e sempre apoiada em conselhos de pessoas próximas e avaliações de compra e uso disponibilizadas na rede.</p>
PERFIL E: EDUARDA ZENO	



Fonte: a href="https://br.freepik.com/fotos-vetores-gratis/alimento">Alimento vetor criado por jcomp - br.freepik.com</a.

Tem 20 anos, divide apartamento com duas amigas, está solteira – mas não está sozinha! – e faz curso de licenciatura em uma universidade pública da cidade.

Jovem e conectada, Eduarda gosta de usar seu *smartphone* para assistir *streamings*, conversar com a galera, fazer vídeos e postar sobre sua vida cotidiana no Instagram e TikTok.

Por estar mais tempo em casa, devido à pandemia, passou a investir seu tempo livre em atividades digitais como fazer cursos sobre cuidado com o lar e pesquisar preços e promoções de produtos de marca, tanto as já conhecidas quanto desconhecidas.

Ela gosta de expressar sua identidade usando roupas da moda, por isso frequentava assiduamente lojas de departamento, de bairro e brechós, geralmente comprometendo sua renda ao usar o limite do cartão para comprar, de modo impulsivo, peças mais caras que se apresentam com uma qualidade mais elevada.

Com as restrições sociais impostas pela COVID-19, Eduarda comprou menos roupas por não estar habituada a fazê-la pela *Internet*, porém, pretende voltar ao ritmo normal de compras quando tudo isso acabar, usando tanto o meio digital quanto o físico para tanto.

Fonte: o autor, 2022.

Através das personas apresentadas, é possível afirmar que o ato de consumo de moda vestuário forneceu os mais diversos sentidos para as pessoas no período da pandemia e que, diante das mudanças causadas por ela, as compras *online* foram uma solução viável para quem desejava ou precisava consumir algum produto. Compreende-se desse modo que a moda materializa os acontecimentos de uma sociedade de diferentes formas, refletindo aspectos culturais, econômicos, políticos e sociais no jeito e nas possibilidades de consumi-la, conforme as recomendações de isolamento, o fechamento de comércio e a transformação de interesses.

Haja vista que a indústria da moda já estivesse passando por uma transformação em relação às formas de consumo devido a fatores sociais como o acesso facilitado ao vestuário por meio do movimento *fast-fashion*, o desenvolvimento do comércio eletrônico e o

ressurgimento dos brechós, esta modalidade de compra certamente facilitou o ato de consumo durante a quarentena, possibilitado principalmente pelas marcas grandes e experientes e, também, pelas novas formas de vendas, como os *sites* e aplicativos próprios das marcas/lojas e os *marketplaces*. Com o salto na digitalização da população promovido forçadamente pela crise sanitária instaurada pela COVID-19 no primeiro biênio dos anos 2020, houve uma penetração do *e-commerce* na jornada de compra do consumidor de moda brasileiro em razão do crescimento de *marketplaces* do segmento que aliam preços competitivos a uma grande variedade de marcas e produtos e a uma experiência de compra otimizada, conforme apontam Bisker, Borges e Moreschi (2021) em um estudo publicado pela Euromonitor afirmando que a cada 10 brasileiros que fizeram uma compra *online* em 2020, 7 o fizeram motivados pelos baixos preços encontrados e 2 pela necessidade de consumir.

No caso específico do comportamento de compra *online* do consumidor de moda vestuário de Campina Grande-PB, ficam assim evidenciadas as formas de aquisição de roupas frente às dificuldades de acesso às lojas físicas, suas relações de necessidades, seus sistemas de significados e a percepção da realidade do consumo de moda vestuário, de acordo com a pesquisa realizada:

- a) Conveniência e preço são gatilhos de compra fundamentais, agora e no futuro, enquanto a compra por prazer, a mudança corporal e a reposição de peças também surgem como gatilhos futuros.
- b) Os motores de busca são os mais usados e os pontos de contato mais úteis ao longo da jornada, particularmente pesquisando detalhes/características e comparando preços. Embora o uso seja maior, os pontos de contato folhetos/catálogos, visita à loja física, vídeos *online* e boca a boca foram classificados com razoavelmente úteis.
- c) A maioria das pessoas que fez uma compra online teve uma experiência positiva em geral, com os principais benefícios sendo a conveniência que oferece, bem como preços/negócios favoráveis e boas ofertas e descontos.
- d) Embora as compras *online* estejam em ascensão, muitas pessoas ainda pretendem fazer compras em lojas, destacando como principais benefícios a preferência para ver e sentir os produtos pessoalmente antes de comprá-los e ainda não confiar totalmente nos canais digitais para realizar uma compra de itens dessa categoria.

- e) Mesmo que ainda não sejam *mainstream* no comércio físico, métodos de pagamento e atendimento que oferecem flexibilidade e conveniência tal qual o PIX são altamente bem avaliados.
- f) Muitos compradores tiveram mais problemas ao fazer compras *online* do que *offline*, com pontos problemáticos relacionados à disponibilidade e entrega do produto no topo da lista.
- g) Os compradores de moda vestuário são mais dispostos a experimentar novas marcas, influenciados principalmente por um bom preço ou negócio.

Extrapolando-se a percepção obtida sobre o comportamento de compra *online* de roupas dos respondentes desta pesquisa para o universo da amostra com base no modelo *messy middle* de jornada de compra, acredita-se que as atitudes ao longo da jornada de compra do consumidor de moda vestuário da cidade de Campina Grande-PB que têm alta probabilidade de tornarem-se hábitos após o término da pandemia da COVID-19 são:

- **Fase de Exposição:** uso de buscadores e visita à loja.
- **Fase de Exploração e Avaliação:** uso de *sites* de comparação, *site*/aplicativo da marca ou fabricante e *site*/aplicativo da loja/provedor; Comentários de clientes *online* e boca a boca.
- **Fase de Compra:** compras pelo cartão e PIX e recebimento na modalidade “compre no site, retire na loja”.
- **Fase de Experiência de Compra:** visualização de produtos 3D *online*, curadoria de vendedores na loja e revisão de especialista/profissional em canais de *streaming* e mídias sociais.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Neste capítulo serão apresentadas as conclusões e considerações finais acerca do desenvolvimento do assunto abordado nessa pesquisa, recapitulando os resultados obtidos de maneira sintética e propondo recomendação e sugestões para pesquisas futuras.

A partir de 2020, com o alastramento em escala planetária da *Corona Virus Disease*, vimos a aceleração de tendências que já estavam em andamento antes do início da crise econômica e de saúde atual – a mudança da TV linear para o *streaming*, a adoção de ferramentas de colaboração para o trabalho e na educação, a crescente importância do comércio eletrônico e o tempo gasto geralmente em telas, por exemplo – sobrecarregando as formas de estratégias de produto, canal e demanda tradicionalmente desenvolvidas pelas empresas para atenderem a evolução das necessidades dos consumidores. Desse modo, visando atender ao objetivo geral de analisar as tendências no comportamento de compra *online* do consumidor de moda vestuário em Campina Grande – PB frente a um cenário pós-pandêmico de controle viral da COVID-19, conclui-se que este trabalho obteve êxito no que se dispôs a pesquisar tendo em vista que conseguiu-se delinear tal comportamento por meio de um perfil psico-sociodemográfico que culminou na construção das *buyer personas* apresentadas anteriormente e do mapeamento das principais ações realizadas durante sua jornada de compra *online* de artigos de vestuário neste período.

Contudo, citando Carlos Drummond de Andrade, pode-se dizer que no meio do caminho tinha uma pedra. Nesse sentido, a “pedra” encontrada ao longo do percurso para a elaboração desta monografia foi a obtenção da quantidade mínima esperada de respostas dentro do prazo previsto, o que poderia, desse modo, invalidar a pesquisa. Embora o valor ideal não tenha sido atingido, a quantidade de respostas obtidas foi suficiente para se ter uma noção de como a pandemia da COVID-19 afetou o modo e os hábitos de compra da população campinense. Assim, considera-se que este estudo representa apenas um recorte parcial da questão, compreendendo-se que se fazem necessários estudos complementares sobre o tema e sobre o objeto de pesquisa, a fim de se chegar a uma avaliação concreta e fidedigna sobre os reais motivadores e comportamentos de compra dos consumidores de artigos de moda vestuário de Campina Grande - PB.

Portanto, de maneira generalista acerca do estudo apresentado, compreendemos que todas as vezes que as pessoas realizam uma compra, elas consideram, seus conjuntos de hábitos e necessidades, suas predileções e uma gama de variáveis condicionadas aos

acontecimentos cotidianos. No que diz respeito à compra de moda vestuário, são considerados ainda os simbolismos, os discursos, as expressividades, a forma de linguagem, os códigos e os conjuntos de significantes dentro do espaço de tempo em que o comprador se encontra (OLIVEIRA; SANTOS, 2021). Isto posto, o espírito de época do momento pode ser traduzido como uma forma de se expressar da maneira que se bem entender e ser tratado(a) com exclusividade, pois sentir-se bem é o tema do momento e auto cuidado e conforto sua bandeira. Neste momento, as empresas que abraçaram a transformação digital antes da pandemia estavam mais bem posicionadas para atender às necessidades dinâmicas dos consumidores com uma resposta ágil, adaptando seus produtos, canais e estratégias de demanda rapidamente com o intuito de encontrarem novas oportunidades de crescimento a longo prazo e resiliência a curto prazo.

Por mais desafiador que seja esse momento, ele também oferece às empresas de todos os portes uma oportunidade para reconsiderar suas estratégias de produto, canal e demanda de maneiras que possam encontrar novas oportunidades de sinergia entre produtos de moda e conteúdo para oferecer uma experiência de compra completa, com foco no *onmichannel* e em estratégias híbridas (físicas e digitais) como: a oferta de ferramentas que possam ajudar a replicar benefícios da compra *online* na loja; a inclusão de comentários e vídeos para substituir ou complementar a experiência de compra física; e o fornecimento de opções de conveniência para pedidos e atendimentos *online* que reduzam a quantidade de cliques e problemas de entrega do produto – a exemplo de pagamentos via PIX e do modelo *click and collect*, respectivamente..

Manter o ritmo quando a mudança implacável é o novo normal e, para estarem prontas para o que vem a seguir, as empresas precisam investir na transformação digital. Isso significa adotar uma abordagem holística e orientada por dados para produto, canal, e estratégia de demanda e alavancar a automação para atuar nos sinais do consumidor em tempo real e em escala. Frente a esta necessidade latente, sugere-se que esta pesquisa seja replicada com foco nas empresas do setor de moda vestuário para se compreender como a pandemia da COVID-19 as afetaram, ou como se deu o processo de digitalização e/ou transformação digital delas durante este período. Ademais, deixa-se também como inspiração para o desenvolvimento de novas pesquisas a ampliação do escopo deste trabalho para o âmbito estadual ou nacional, bem como para outros nichos de mercado do setor de moda: artigos para casa, perfumes, cosméticos, acessórios e calçados.

REFERÊNCIAS

- ALBUQUERQUE, Eduardo. Ominichannel. *In*: DAMÁZIO, L. F. (Org.). **É só marketing?**. São Paulo: Saraiva Educação, 2019.
- ARTHUR, Gabriela; MORI, Keiko. **Décadas em semanas: a migração do consumo brasileiro para o digital**. 2020. Disponível em: <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/pt-br/estrategias-de-marketing/search/decadas-em-semanas-a-migracao-do-consumo-brasileiro-para-o-digital/>. Acesso em: 05 jun. 2021.
- BABBIE, Earl. **Métodos de pesquisas de Survey**. Belo Horizonte: Ed. UFMG, 1999.
- BANOV, Márcia Regina. **Comportamento do consumidor: vencendo desafios**. São Paulo: Cengage Learning, 2017.
- BISKER, Andrea; BORGES, Marília; MORESCHI, Samuel. **Tensões do varejo em transformação**. 2021. 1 vídeo (36:46 min). Publicado pelo canal Commerce Connections On Air. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=feDCDIpJ51Q>. Acesso em: 10 dez. 2021.
- BRUNO, Flávio da Silveira. **A quarta revolução industrial do setor têxtil e de confecção: a visão de futuro para 2030**. 2. Ed. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2017.
- CHAFFEY, Dave. **Gestão de e-business e e-commerce: estratégia, implementação e prática**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2014.
- CHAMORRO, Rodrigo. **O novo contexto do varejo e a nova jornada de compra**. 2020. Disponível em: <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/pt-br/tendencias-de-consumo/jornada-do-consumidor/google-academy-insights-para-o-varejo-no-contexto-da-pandemia/>. Acesso em: 05 ago. 2021.
- CIETTA, Enrico. **A economia da moda**. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2017.
- COELHO, Leonardo. Posicionamento digital. *In*: DAMÁZIO, Luciana Faluba (Org.). **É só marketing?**. 1. Ed.. São Paulo: Saraiva Educação, 2019.
- COSTA, F. Z. da Nóbrega.; CAMARGO, A. Barbosa. COVID-19, humanidade ameaçada e a vontade latente de consumir artigos de moda: o terno retorno do desejo?. **ModaPalavra**, Florianópolis, V. 14, N. 33, p. 204-215, jul./set. 2021
- COTTA, Mayra; FARAGE, Thais. A moda e os códigos. *In*: COTTA, Mayra; FARAGE, Thais. **Mulher, roupa, trabalho: como se veste a desigualdade de gênero**. São Paulo: Paralela, 2021.
- CRANE, Diana. **A moda e seu papel social: classe, gênero e identidade das roupas**. 2. Ed. São Paulo: Editora SENAC São Paulo, 2006.
- DAMÁZIO, Luciana Faluba. Repensando o marketing. *In*: DAMÁZIO, Luciana Faluba (Org.). **É só marketing?**. São Paulo: Saraiva Educação, 2019.

EBIT-NIELSEN. **Relatório Webshoppers**. 44. Ed. Ebit-Nielsen, 2021. Disponível em: <https://company.ebit.com.br/webshoppers/webshoppersfree>. Acesso em: 10 ago. 2021.

FABRIS, Diego Cachapuz *et al.* Mapa do comportamento do consumidor a partir da COVID-19: uma análise das reações do consumidor frente às mudanças enfrentadas pela pandemia. 13º Congresso Latino-Americano de Varejo e Consumo: "After COVID-19: Building Purpose through Stakeholders in Retailing". **Anais [...]** CLAV 2020. FGV, 2020.

FERNANDES, Bruno. Comportamento do consumidor brasileiro. *In*: DAMÁZIO, Luciana Faluba (Org.). **É só marketing?**. São Paulo: Saraiva Educação, 2019.

FIALA, Diane A. de Souza. **Marketing para salas de aula**: conceitos, resumos e exercícios. Rio de Janeiro: alta Books, 2016.

FONTENELLE, Isleide Arruda. **Cultura do consumo**: fundamentos e formas contemporâneas. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2017.

FONTENELLE, Isleide Arruda. Psicologia e marketing: da parceria à crítica. **Arquivos Brasileiros de Psicologia**, v. 60, n. 2, 2008.

FRAADE-BLANAR, Zoe; GLAZER, Aaron M.. **Superfandom**: como nossas obsessões estão mudando o que compramos e quem somos. São Paulo: Anfiteatro, 2018.

FRITOLI, Ana; SOARES, Carolina. **Conheça as novas tendências de comportamento e consumo no universo de moda e beleza**. 2021. Disponível em: <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/pt-br/tendencias-de-consumo/jornada-do-consumidor/tendencias-de-moda-e-beleza/>. Acesso em: 18 out. 2021.

GABRIEL, Martha; KISO, Rafael. Ambiente de marketing: transformações. *In*: GABRIEL, Martha; KISO, Rafael. **Marketing na era digital**: conceitos, plataformas e estratégias. 2. Ed. 2. Reimp. São Paulo: Atlas, 2021.

GABRIEL, Martha; KISO, Rafael. Marketing digital. *In*: GABRIEL, Martha; KISO, Rafael. **Marketing na era digital**: conceitos, plataformas e estratégias. 2. Ed. 2. Reimp. São Paulo: Atlas, 2021.

KARNAL, Leandro. A solidão entre milhões: redes e mundo virtual. *In*: KARNAL, Leandro. **O dilema do porco-espinho**: como encarar a solidão. São Paulo: Planeta do Brasil, 2018.

KOTLER, Philip.; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 14. Ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 4.0**: do tradicional ao digital. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

LANA, Sérgio. Brand experience. *In*: DAMÁZIO, Luciana Faluba (Org.). **É só marketing?**. São Paulo: Saraiva Educação, 2019.

LONGO, Walter. **Marketing e comunicação na era pós-digital**: as regras mudaram. São Paulo: HSM do Brasil, 2014.

- MALGALDI, Sandro; NETO, José Salibi. **Gestão do amanhã**: tudo o que você precisa saber sobre gestão, inovação e liderança para vencer na 4ª revolução industrial. 2. Ed. São Paulo: Editora Gente, 2018.
- MARTINS, Cláudia Garrido; FERREIRA, Miguel Luiz Ribeiro. O *Survey* como tipo de pesquisa aplicado na descrição do conhecimento do processo de gerenciamento de riscos em projetos no segmento da construção. **Anais [...]** VII Congresso Nacional de Excelência em Gestão. Rio de Janeiro, 2011.
- MIGUEL, P. A. Cauchick (Org). **Metodologia de pesquisa em engenharia de produção e gestão de operações**. 2. ed. Rio de Janeiro: Elsevier: ABEPRO, 2012.
- MIRANDA, Ana Paula de. **Consumo de moda**: a relação pessoa-objeto. 2. Ed. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2017.
- OLIVEIRA, K. B. Barbosa de; SANTOS, P. R. Gomes. Consumo de moda: tendência de necessidade em meio à pandemia. Dossiê. **Revista Dobras**. Nº 31. Jan.-Abr., 2021. Disponível em: <https://dobras.emnuvens.com.br/dobras> | e-ISSN 2358-0003. Acesso em: 13 out. 2021.
- POSNER, Harriet. **Marketing de moda**. São Paulo: Gustavo Gili, 2015.
- RAMOS, Eduardo *et al.*. **E-commerce**. 3. Ed. 4. Reimp. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2011.
- RENNIE, A.; PROTHEROE, J., *et al.*. **Decoding Decisions**: making sense of the messy middle. Google, 2020. *E-book*.
- REZ, Rafael. Da era do discurso para a era do diálogo. *In*: REZ, Rafael. **Marketing de conteúdo**: a moeda do século XXI. São Paulo: DVS Editora, 2016.
- REZ, Rafael. O que você precisa saber agora. *In*: REZ, Rafael. **Marketing de conteúdo**: a moeda do século XXI. São Paulo: DVS Editora, 2016.
- ROBBINS, Stephen P. **Comportamento organizacional**. 11. Ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005.
- ROWLES, Daniel. Considerando a jornada do usuário. *In*: ROWLES, Daniel. **Digital Branding**: estratégias, táticas e ferramentas para impulsionar o seu negócio na era digital. São Paulo: Autêntica Business, 2019.
- SANTOS, A. P. D.; SILVA, S. R. *Fandom* na cultura digital: as práticas de participação e produção social dos *legenders* brasileiros de séries e filmes estrangeiros. INTERCOM – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. **Anais [...]** XXXVII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Foz do Iguaçu. 2014.
- SANTOS, Felipe André dos. **Marketing na era digital**: análise da marca Chico Rei. 2014. Trabalho de conclusão de curso (TCC) – Faculdade de Comunicação Social, UFJF, Juiz de Fora, 2014.
- SCHWAB, Klaus. **A quarta revolução industrial**. São Paulo: Edipro, 2016.

SVENDSEN, Lars. **Moda: uma filosofia**. Rio de Janeiro: Zahar, 2010.

TANIGUCHI, Nina. **A jornada de compras mudou: o que fica após a pandemia?**. 2021. Disponível em: <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/pt-br/tendencias-de-consumo/jornada-do-consumidor/jornada-compras-pandemia-futuro-tendencias-consumo/>. Acesso em: 14 jun. 2021

VIEIRA, Sônia. **Como elaborar questionários**. São Paulo: Atlas, 2009.

**APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO: A INFLUÊNCIA DA PANDEMIA NOS HÁBITOS
DE COMPRA *ONLINE* DE MODA VESTUÁRIO**

SEÇÃO 1 – Quem é você?

1 – Qual sua idade?

2 – Qual seu momento de vida atual? (marque apenas uma alternativa)

- Jovem solteiro(a)
- Pai/Mãe solteiro(a), com filhos de até 6 anos
- Pai/Mãe solteiro(a), com filhos de até 12 anos
- Pai/Mãe solteiro(a), com filhos adolescentes
- Recém-casado(a)
- Casado(a), sem filhos
- Casado(a), com filhos de até 6 anos
- Casado(a), com filhos de até 12 anos
- Casado(a), com filhos adolescentes
- Ninho vazio I (casais cujo os filhos já saíram de casa)
- Ninho vazio II (casais que não tiveram filhos)

3 – Qual seu gênero? (marque apenas uma alternativa)

- Masculino
- Feminino
- Prefiro não responder
- Outro: _____

4 – Qual sua profissão? (marque apenas uma alternativa)

- Comerciante
- Industrial
- Professor
- Estudante
- Outro: _____

5 – Qual o bairro onde reside? (marque apenas uma alternativa)

- | | | |
|--|---|---|
| <input type="checkbox"/> Acácio Figueiredo
(Catingueira) | <input type="checkbox"/> Jardim Continental | <input type="checkbox"/> Pedregal |
| <input type="checkbox"/> Alto Branco | <input type="checkbox"/> Jardim Menezes | <input type="checkbox"/> Prata |
| <input type="checkbox"/> Araxá | <input type="checkbox"/> Jardim Paulistano | <input type="checkbox"/> Quarenta |
| <input type="checkbox"/> Bairro das Cidades | <input type="checkbox"/> Jardim Quarenta | <input type="checkbox"/> Ramadinha I |
| <input type="checkbox"/> Bairro das Nações | <input type="checkbox"/> Jardim Tavares | <input type="checkbox"/> Ramadinha II |
| <input type="checkbox"/> Bela Vista | <input type="checkbox"/> Jardim Verdejante | <input type="checkbox"/> Ressureição I |
| <input type="checkbox"/> Bodocongó | <input type="checkbox"/> Jeremias | <input type="checkbox"/> Ressureição II |
| <input type="checkbox"/> Castelo Branco | <input type="checkbox"/> José Pinheiro | <input type="checkbox"/> Rosa Cruz (Jardim
Paulistano) |
| <input type="checkbox"/> Catolé | <input type="checkbox"/> Lauritzen | <input type="checkbox"/> Sandra Cavalcante |
| <input type="checkbox"/> Catolé de Zé
Ferreira | <input type="checkbox"/> Liberdade | <input type="checkbox"/> Santa Cruz |
| <input type="checkbox"/> Centenário | <input type="checkbox"/> Ligeiro | <input type="checkbox"/> Santa Rosa |
| <input type="checkbox"/> Cidades | <input type="checkbox"/> Louzeiro | <input type="checkbox"/> Santo Antônio |
| <input type="checkbox"/> Conceição | <input type="checkbox"/> Malvinas | <input type="checkbox"/> São José |
| <input type="checkbox"/> Cruzeiro | <input type="checkbox"/> Mirante | <input type="checkbox"/> Serra da
Borborema |
| <input type="checkbox"/> Cuités | <input type="checkbox"/> Monte Castelo | <input type="checkbox"/> Serrotão |
| <input type="checkbox"/> Dinamérica | <input type="checkbox"/> Monte Santo | <input type="checkbox"/> Sítio Estreito I |
| <input type="checkbox"/> Distrito dos
Mecânicos
(Jardim
Paulistano) | <input type="checkbox"/> Mutirão do
Serrotão | <input type="checkbox"/> Sítio Estreito II |
| <input type="checkbox"/> Distrito Industrial | <input type="checkbox"/> Nações | <input type="checkbox"/> Sítio Estreito III |
| <input type="checkbox"/> Estação Velha | <input type="checkbox"/> Nova Brasília | <input type="checkbox"/> Sítio Lucas I |
| <input type="checkbox"/> Itararé | <input type="checkbox"/> Novo Araxá | <input type="checkbox"/> Sítio Lucas II |
| <input type="checkbox"/> Jardim Borborema | <input type="checkbox"/> Novo Bodocongó | <input type="checkbox"/> Tambor |
| | <input type="checkbox"/> Novo Cruzeiro | <input type="checkbox"/> Três Irmãs |
| | <input type="checkbox"/> Novo Horizonte | <input type="checkbox"/> Universitário |
| | <input type="checkbox"/> Palmeira | <input type="checkbox"/> Velame |
| | <input type="checkbox"/> Palmeira Imperial | |

6 – Qual sua renda média? (marque apenas uma alternativa)

- Até 1 salário mínimo
- Até 3 salários mínimos
- Até 5 salários mínimos
- Até 7 salários mínimos

- Acima de 7 salários mínimos

SEÇÃO 2 – HÁBITOS DE MÍDIA

1 – Qual dispositivo eletrônico você mais utiliza para acessar à *Internet*? (marque apenas uma alternativa)

- Celular
 Tablet
 Smart TV
 Computador/*Notebook*

2 – Como é seu acesso à *Internet*? (marque apenas uma alternativa)

- Uso apenas *Internet* à rádio
 Uso apenas *Internet* de terceiros
 Uso apenas *Internet* móvel do meu celular
 Uso apenas *Internet* banda larga/*Wi-Fi* próprio
 Uso a *Internet* móvel do meu celular + *Internet* à rádio ou banda larga/*Wi-Fi* próprio

3 – Com que frequência você acessa às plataformas de mídia sociais digitais por dia? (marque apenas uma alternativa por linha)

Não utilizo Raramente utilizo De 3 a 7 vezes De 8 a 12 vezes Mais de 12 vezes

<i>WhatsApp</i>	
<i>Instagram</i>	
<i>Facebook</i>	
<i>Telegram</i>	
<i>Pinterest</i>	
<i>LinkedIn</i>	
<i>Twitter</i>	

SEÇÃO 3 – ESTILO DE VIDA

Em uma escala de 1 a 5, marque o quanto você concorda com as afirmações a seguir. (marque apenas um dos valores em cada linha)

1 – Sempre compro produtos que meus amigos, familiares ou conhecidos também têm.						
Discordo totalmente	1	2	3	4	5	Concordo totalmente
2 – Sempre compro produtos que me diferenciem dos outros.						
Discordo totalmente	1	2	3	4	5	Concordo totalmente
3 – Sempre comparo os preços quando vou comprar algo.						
Discordo totalmente	1	2	3	4	5	Concordo totalmente
4 – Penso que se pode fazer grandes economias procurando ofertas.						
Discordo totalmente	1	2	3	4	5	Concordo totalmente
5 – Produtos mais caros sempre têm melhor qualidade.						
Discordo totalmente	1	2	3	4	5	Concordo totalmente
6 – Não me importo de pagar mais caro por mais qualidade.						
Discordo totalmente	1	2	3	4	5	Concordo totalmente
7 – Sempre que vejo novos produtos ou marcas quero experimentar.						
Discordo totalmente	1	2	3	4	5	Concordo totalmente
8 – Sempre planejo antes de fazer alguma compra.						
Discordo totalmente	1	2	3	4	5	Concordo totalmente
9 – Sempre prefiro pagar à vista.						
Discordo totalmente	1	2	3	4	5	Concordo totalmente
10 – Sempre peço conselhos antes de comprar um produto ou uma marca nova.						
Discordo totalmente	1	2	3	4	5	Concordo totalmente

SEÇÃO 4 – A PANDEMIA E VOCÊ

1 – Em relação ao seu estado emocional, durante a pandemia você diria que: (marque apenas uma alternativa)

- Se adaptou bem à nova realidade e à vida *online*
- Sentiu fortemente as mudanças e reagiu com altos e baixos emocionais

- Buscou soluções mais concretas e seguras e ficou mais atento(a) às questões científicas e econômicas

2 – Em relação ao seu comportamento, durante a pandemia você considera que: (marque até 3 alternativas)

- Buscou ficar antenado(a) às novidades, principalmente às que pode compartilhar
- Buscou ser mais aberto(a) a novidades e compras em *sites* e apps
- Buscou fortalecer o comércio e indústria local, especialmente o artesanal e preocupou-se com temas de desigualdade social
- Buscou apoio em terapias *online*, apps que ajudam a manter a calma e está preocupado(a) com sua saúde mental
- Buscou manter os mesmos hábitos, não se preocupando tanto com os impactos do vírus para a saúde
- Buscou não sair de casa o máximo possível e carrega álcool gel no bolso
- Buscou oportunidades de investir em negócios, mas está cuidadoso(a) nos gastos
- Buscou ficar sempre por dentro das novidades científicas pelo mundo, mas não arrisca comprar *online*

3 – Em relação ao seu perfil de compra, durante a pandemia você considera que: (marque até 7 alternativas)

- Passou a economizar
- Passou a focar nos investimentos
- Ficou ligado nas novidades científicas pelo mundo
- Se rendeu às *lives*, vídeo *calls* e ao *Tik Tok*
- Fez cursos e atividades de casa & cozinha *online*
- Aproveitou para mudar o visual da casa e o próprio
- Migrou suas relações para o digital
- Se adaptou rápido à vida caseira
- O *home office* já fazia parte da sua vida antes da pandemia
- Preocupou-se com temas de desigualdade social
- Enxergou na pandemia uma oportunidade de revertermos impactos ambientais
- Procurou fortalecer o comércio e a indústria local
- Passou a fazer ligações para a família e amigos todos os dias

- Se permitiu exagerar na comida, bebida e compras por estar passando por um momento difícil
- Viveu uma montanha-russa de emoções
- Mudou os hábitos somente o mínimo possível
- Manteve os mesmos hábitos sem se preocupar com os impactos para a saúde
- Viveu praticamente trancado em casa e desenvolveu feridas de tanto lavar as mãos
- Segue à risca as normas de higiene contra a COVID-19 até hoje

SEÇÃO 5 – ROUPAS E PANDEMIA

1 – Com que frequência você costuma comprar roupas novas? (marque apenas uma alternativa)

- 1 vez ao ano
- De 2 a 3 vezes por ano
- Quase todo mês
- No mínimo a cada 15 dias

2 – Você possuía o hábito de comprar roupas *online* antes da pandemia? (marque apenas uma alternativa)

- Sim
- Não

3 – Em quais canais de compra você costuma realizar suas compras? (marque todas as alternativas que se aplicam)

- Sites*
- Facebook*
- Instagram*
- WhatsApp*
- Loja Física
- Aplicativos da marca/loja
- Marketplaces* (ex.: *Shopee*)
- Outros: _____

4 – O quanto você considera que gastou comprando roupas em 2021? (marque apenas uma alternativa)

- Pouco
- O mesmo de sempre
- Muito
- Praticamente o mesmo

5 – O quanto você pretende gastar comprando roupas nos próximos 2 anos? (marque apenas uma alternativa)

- Pouco
- O mesmo de sempre
- Muito
- Praticamente o mesmo

6 – Você passou a comprar ou comprou roupas *online* em 2021? (marque apenas uma alternativa)

- Sim
- Não

*7 – Se tiver respondido ‘não’ na questão anterior, quais são as razões que levaram você a não comprar roupas *online*? (marque todas as alternativas que se aplicam)

- Preço
- Conveniência
- Medidas de segurança
- Disponibilidade do item
- Não poder pegar/provar o item
- Desconfiança no processo de entrega
- Falta de habilidade para comprar pela *Internet*
- Preocupação com o uso dos meus dados financeiros e pessoais

SUBSEÇÃO 1 – JORNADA DE COMPRAS: EXPOSIÇÃO

1 – Quais as razões que levaram você a comprar roupas *online*? (marque todas as alternativas que se aplicam)

- Preço
- Conveniência
- Medidas de segurança
- Disponibilidade do item
- Outro: _____

2 – Quais as razões para você ter comprado roupa durante 2021? (marque todas as alternativas que se aplicam)

- Mudança corporal
- Comprar é um prazer
- Repor peças desgastadas
- Para ficar mais confortável em casa
- Para atualizar as peças e ficar na moda
- Para me adequar às novas atividades da rotina
- Outro: _____

3 – Quais os meios de contato mais chamaram sua atenção para comprar roupa *online* durante a pandemia? (marque até 5 alternativas)

- Mensagem das marcas/lojas via SMS
- Mensagem das marcas/lojas via *WhatsApp*
- Status/Stories/Lives*
- Postagens em mídias sociais
- E-mail marketing*
- Propaganda de rádio/TV
- Propaganda no *YouTube*
- Divulgação feita por influenciadores digitais
- Folhetos ou catálogos com *QR Code*
- Outro: _____

SUBSEÇÃO 2 – JORNADA DE COMPRAS: EXPLORAÇÃO E AVALIAÇÃO

1 – Em uma escala de 1 a 5, o quanto você usou os pontos de contato abaixo para auxiliar na sua decisão de compra? (marque apenas um dos valores em cada linha)

Buscadores (ex.: <i>Bing, Google, Yahoo</i>)						
Pouquíssimo	1	2	3	4	5	Bastante
Vídeos <i>online</i>						
Pouquíssimo	1	2	3	4	5	Bastante
Áudios <i>online</i>						
Pouquíssimo	1	2	3	4	5	Bastante
Mídias sociais (<i>Facebook, Instagram, Pinterest, etc.</i>)						
Pouquíssimo	1	2	3	4	5	Bastante
Boca a boca convencional						
Pouquíssimo	1	2	3	4	5	Bastante
Sites de comparação						
Pouquíssimo	1	2	3	4	5	Bastante
Sites ou Apps da marca						
Pouquíssimo	1	2	3	4	5	Bastante
Avaliação <i>online</i> dos outros consumidores						
Pouquíssimo	1	2	3	4	5	Bastante
Visita à loja física						
Pouquíssimo	1	2	3	4	5	Bastante
Folhetos/catálogos						
Pouquíssimo	1	2	3	4	5	Bastante
Influenciadores digitais						
Pouquíssimo	1	2	3	4	5	Bastante

2 – Em uma escala de 1 a 5, o quanto os pontos de contato abaixo foram úteis para auxiliar na sua decisão de compra

Buscadores (ex.: <i>Bing, Google, Yahoo</i>)						
Pouquíssimo	1	2	3	4	5	Bastante
Vídeos <i>online</i>						

Pouquíssimo	1	2	3	4	5	Bastante
<i>Áudios online</i>						
Pouquíssimo	1	2	3	4	5	Bastante
<i>Mídias sociais (Facebook, Instagram, Pinterest, etc.)</i>						
Pouquíssimo	1	2	3	4	5	Bastante
<i>Boca a boca convencional</i>						
Pouquíssimo	1	2	3	4	5	Bastante
<i>Sites de comparação</i>						
Pouquíssimo	1	2	3	4	5	Bastante
<i>Sites ou Apps da marca</i>						
Pouquíssimo	1	2	3	4	5	Bastante
<i>Avaliação online dos outros consumidores</i>						
Pouquíssimo	1	2	3	4	5	Bastante
<i>Visita à loja física</i>						
Pouquíssimo	1	2	3	4	5	Bastante
<i>Folhetos/catálogos</i>						
Pouquíssimo	1	2	3	4	5	Bastante
<i>Influenciadores digitais</i>						
Pouquíssimo	1	2	3	4	5	Bastante

3 – Com relação às marcas/lojas de roupa, durante a pandemia você: (marque apenas uma alternativa)

- Se manteve comprando das marcas ou nas lojas que já conhecia
- Mudou para outras mais baratas
- Parou de comprar
- Mudou para outras mais caras
- Experimentou novas marcas/lojas

4 – Quais atributos foram decisivos para que você escolhesse comprar roupa *online* dessa marca/loja? (marque até 5 alternativas)

- Luxo
- Preço
- Prazo

- Frete
- Local de origem
- Sustentabilidade
- Disponibilidade da entrega
- Disponibilidade do produto
- Nome/Reputação dos produtos
- Possibilidade de personalização
- Qualidade do serviço/atendimento
- Outro: _____

5 – Para você, que atributos são fundamentais em uma peça de roupa? (marque até 5 alternativas)

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> Evitar aborrecimentos | <input type="checkbox"/> Apelo sensorial |
| <input type="checkbox"/> Reduzir esforços | <input type="checkbox"/> Divertir/Entreter |
| <input type="checkbox"/> Simplificar a vida | <input type="checkbox"/> Prover acesso |
| <input type="checkbox"/> Poupar tempo | <input type="checkbox"/> Valor de marca |
| <input type="checkbox"/> Qualidade | <input type="checkbox"/> Valor terapêutico |
| <input type="checkbox"/> Variedade | <input type="checkbox"/> Reduzir ansiedade |
| <input type="checkbox"/> Informar | <input type="checkbox"/> Dar sensação de bem-estar |
| <input type="checkbox"/> Conectar | <input type="checkbox"/> Dar sensação de
afiliação/pertencimento |
| <input type="checkbox"/> Integrar | <input type="checkbox"/> Outro:
_____ |
| <input type="checkbox"/> Motivar | |
| <input type="checkbox"/> Reduzir riscos | |
| <input type="checkbox"/> Design/Estética | |

6 – Você levou em consideração estes atributos ao comprar roupas *online* durante a pandemia? (marque apenas uma alternativa)

- Sim
- Não
- Talvez

7 – Quais dos fatores abaixo fazem você decidir entre comprar de uma marca/loja nova ou de uma já conhecida? (marque até 5 alternativas)

- Divulgação feita por celebridades/*Digital influencers*
- Publicidade direcionada/patrocinada
- Recomendações/Avaliações *online*
- Autenticidade e honestidade
- Publicidade tradicional
- Boca a boca
- Mídias sociais
- Experiências passadas
- Certificação do produto
- Facilidade de obter o item rapidamente
- Possibilidade de experimentar algo novo
- Preço/Valor percebido/Acordos/Recompensas
- Produtos de origem local para apoiar a comunidade
- Outro: _____

8 – Você costuma levar em consideração o histórico social de uma marca antes de comprar dela? (marque apenas uma das alternativas)

- Sim
- Não
- Talvez

SUBSEÇÃO 3 – JORNADA DE COMPRAS: COMPRA

1 – Você passou a usar algum dos canais *online* abaixo para comprar roupas durante a pandemia? (marque todas as alternativas que se aplicam)

- WhatsApp*
- Site* da loja
- App da loja
- App de entrega
- Marketplaces*
- Revendedor ou catálogo de compras digital
- Outro: _____

2 – Em qual deles você considera continuar comprando roupas depois que a pandemia acabar?
(marque todas as alternativas que se aplicam)

- WhatsApp*
- Site da loja*
- App da loja*
- App de entrega*
- Marketplaces*
- Revendedor ou catálogo de compras digital*
- Outro:* _____

3 – Quais métodos de pagamento você mais utilizou para realizar suas compras *online* de roupas durante a pandemia? (marque todas as alternativas que se aplicam)

- Cartão de crédito/débito*
- Dinheiro*
- Boletos*
- PIX*
- App financeiros*
- Cartão sem contato*
- Outro:* _____

4 – Quais métodos de pagamento você continuará usando para comprar roupas *online* depois que a pandemia acabar? (marque todas as alternativas que se aplicam)

- Cartão de crédito/débito*
- Dinheiro*
- Boletos*
- PIX*
- App financeiros*
- Cartão sem contato*
- Outro:* _____

5 – Qual das formas de entrega abaixo você continuará usando para receber suas compras de roupas *online* depois que a pandemia acaba? (marque todas as alternativas que se aplicam)

- Delivery*

- Compre no *site* e retire na loja
- Drive-thru*
- Serviço postal
- Outro: _____

SUBSEÇÃO 4 – JORNADA DE COMPRAS: EXPERIÊNCIA DE COMPRA

1 – Quais dos canais abaixo você prefere manter um contato pós-venda? (marque todas as alternativas que se aplicam)

- E-mail*
- Direct (Instagram)*
- Site* da marca/loja
- App da marca/loja
- WhatsApp/Telegram*
- Messenger (Facebook)*
- Mensagens de texto via SMS
- Ligação telefônica para um SAC
- Outro: _____

2 – Quais dificuldades você enfrentou ao comprar roupas *online* durante a pandemia? (marque até 5 alternativas)

- Não serem feitas entregas onde moro
- Entrega com item errado ou faltando
- Tempo de entrega muito longo
- Não fazer *delivery*
- Não ter cartão de crédito para comprar *online*
- Não ter informações sobre o tamanho/modelagem adequado para mim
- Indisponibilidade do produto no momento de efetuar a compra
- Não confiar em comprar *online* alguns tipos de peças de roupa
- Não fazer retirada na loja ao comprar em *site* ou app da marca/loja
- O preço final não condiz com a publicidade ou valor inicialmente apresentado
- Outro: _____

3 – Quais das propostas abaixo você acredita que podem melhorar sua experiência de compra *online* de roupa? (marque até 3 alternativas)

- Ter acesso a experiências de realidade mista (provedor digital, metaverso e games, por exemplo)
- Usar o espaço físico das lojas para obter experiências com a marca/produto (*flacships* e *showrooming*)
- Participar de experiência de engajamento e interação com as marcas/lojas via mídias sociais, *sites* ou apps
- Acesso a ferramentas de curadoria de moda que possam ajudar a encontrar roupas de acordo com seu perfil/estilo de vida
- Ter uma experiência de compra personalizada com atendimento exclusivo
- Possibilidade de personalizar a roupa de acordo com especificações pessoais
- Obter acesso a ofertas e eventos exclusivos ao compartilhar seus dados pessoais com as marcas/lojas
- Outro: _____

4 – Quais dos hábitos de compra de roupa abaixo você adotou durante a pandemia e pretende continuar quando ela acabar? (marque todas as alternativas que se aplicam)

- Pesquisar mais antes de comprar
- Comprar mais *online*
- Reduzir minhas idas à lojas físicas
- Concentrar minhas compras em poucos lojistas
- Comprar de lojistas pequenos para ajudar a economia local
- Outro: _____