

IASCJ
CENTRO UNIVERSITÁRIO SAGRADO CORAÇÃO - UNISAGRADO

LÍVIA SILVA CARDOSO

ECONOMIA COMPORTAMENTAL: OS IMPACTOS DA COVID-19 SOB O
COMPORTAMENTO DE COMPRA ON-LINE NO SETOR VESTUÁRIO

BAURU
2022

LÍVIA SILVA CARDOSO

ECONOMIA COMPORTAMENTAL: OS IMPACTOS DA COVID-19 SOB O
COMPORTAMENTO DE COMPRA ON-LINE NO SETOR VESTUÁRIO

Trabalho de Conclusão de Curso de Graduação
apresentado como parte dos requisitos para
obtenção do título de bacharel em Publicidade
e Propaganda - IASCJ - Centro Universitário
Sagrado Coração – UNISAGRADO.

Orientador(a): Prof.^a Dr.^a Jéssica de Cássia
Rossi

BAURU

2022

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP) de acordo com ISBD

C268e	<p>Cardoso, Livia Silva</p> <p>Economia comportamental: Os impactos da Covid-19 sob o comportamento de compra on-line no setor vestuário / Livia Silva Cardoso. -- 2022. 33 f.: il.</p> <p>Orientadora: Prof.^a Dra. Jéssica de Cassia Rossi</p> <p>Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Publicidade e Propaganda) - Centro Universitário Sagrado Coração - UNISAGRADO - Bauru - SP</p> <p>1. Comportamento do Consumidor. 2. Covid-19. 3. E-commerce. 4. Marketing. 5. Vestuário. I. Rossi, Jéssica de Cassia. II. Título.</p>
-------	---

LÍVIA SILVA CARDOSO

ECONOMIA COMPORTAMENTAL: OS IMPACTOS DA COVID-19 SOB O
COMPORTAMENTO DE COMPRA ON-LINE NO SETOR VESTUÁRIO

Trabalho de Conclusão de Curso de Graduação
apresentado como parte dos requisitos para
obtenção do título de bacharel em Publicidade
e Propaganda - IASCJ - Centro Universitário
Sagrado Coração – UNISAGRADO.

Aprovado em: 07/12/2022.

Banca examinadora:

Profa. Dra. Jessica de Cássia Rossi

IASCJ - Centro Universitário Sagrado Coração – UNISAGRADO

Prof. Dr. Vitor Pachioni Brumatti

IASCJ - Centro Universitário Sagrado Coração – UNISAGRADO

Profa. M.a Débora Scardine Da Silva Pistori

IASCJ - Centro Universitário Sagrado Coração – UNISAGRADO

Dedico este trabalho a Júlia, minha filha,
pois ela me trouxe força e motivação para
realizar mais uma etapa.

AGRADECIMENTOS

Segundo Jean de La Bruyere, “Não há no mundo exagero mais belo que a gratidão.” E eu não poderia deixar de agradecer a todos que puderam contribuir, diretamente ou indiretamente nessa jornada. Agradeço primeiramente à minha família, pois desde pequena eu já tinha em mente realizar uma graduação, da qual eu me sentisse realizada. Desse modo, agradeço à minha irmã, pois ela era meu exemplo, ao vê-la indo todos os dias para a faculdade. Agradeço também à minha mãe, pois ela foi um grande exemplo sobre persistência. Sou grata por inúmeros acontecimentos que me trouxeram até aqui, aos que me fizeram chorar e aos que me fizeram sorrir.

2020, um ano de incertezas, mudanças e desafios, mas que também trouxeram oportunidades. E devido a isso, agradeço ao Professor Vitor pelos compartilhamentos de estágios, pois foram essenciais pela minha formação acadêmica e crescimento profissional. 2022, último ano de graduação, e o adiantamento de uma futura realização. Ser mãe, é um desafio que abraçamos para superar a cada dia, desafios, da qual pude contar com muito apoio de pessoas próximas e em especial, pessoas não tão próximas para superá-los.

Agradeço ao Anderson e a Karina, que tornaram essa jornada mais leve e que, contribuíram na minha formação acadêmica e profissional. Agradeço muito aos meus professores da graduação, em especial ao Professor Vitor e a Professora Jéssica, minha orientadora, que desde o início, ambos foram sempre muito compreensivos, prestativos e colaborativos nesta jornada. E por último, agradeço ao Adriel, que me ensinou muito em relação aos impasses profissionais e, que além de parceiro de curso e profissão, também se tornou parceiro de vida. “As pessoas felizes lembram o passado com gratidão, alegram-se com o presente e encaram o futuro sem medo.” Epicuro.

“O sonho é o desejo factível, o delírio é o desejo não factível”
(CORTELLA, 2016, p. 122).

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 — Pirâmide de Maslow.....	15
Figura 2 — Evolução da Moda Século XX.....	18

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 — Compras On-line	21
Gráfico 2 — Nichos de Compra	22
Gráfico 3 — Hábito de Compra On-line Antes da Pandemia	22
Gráfico 4 — Intensificação das Compras na Pandemia	23
Gráfico 5 — Compras no Setor Vestuário	23
Gráfico 6 — Frequência de Compra On-line no Setor Vestuário	24
Gráfico 7 — Pós Pandemia	25
Gráfico 8 — Avaliação das Experiência de Compra.....	25

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	11
2	FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	14
2.1	COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR.....	14
2.2	E-COMMERCE E MARKETING	16
2.3	A TRAJETÓRIA DO SETOR VESTUÁRIO	17
2.4	O SETOR VESTUÁRIO DURANTE A PANDEMIA DE COVID-19.....	18
3	PESQUISA DE CAMPO QUANTITATIVA	19
3.1	CRITÉRIOS DE APLICAÇÃO DA PESQUISA QUANTITATIVA	20
3.2	APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS.....	20
4	DISCUSSÃO DOS RESULTADOS	25
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS	27
	REFERÊNCIAS	28
	APÊNDICE A — LOJAS ON-LINE	31
	APÊNDICE B — QUESTIONÁRIO	31
	ANEXO A — TERMO DE CONSENTIMENTO	33

ECONOMIA COMPORTAMENTAL: OS IMPACTOS DA PANDEMIA COVID-19 SOB O COMPORTAMENTO DE COMPRA ON-LINE NO SETOR VESTUÁRIO

Lívia Silva Cardoso¹, Jéssica de Cássia Rossi²

¹Graduanda no curso de Publicidade e Propaganda do Centro Universitário Sagrado Coração, Bauru - SP. E-mail: liviacmineiros@gmail.com

²Orientadora da pesquisa e docente do Centro Universitário Sagrado Coração, Bauru - SP. Doutora em Ciências Sociais pela UNESP, graduada em Relações Públicas. E-mail: jessica.rossi@unisagrado.edu.br

RESUMO

Este estudo visou a compreensão do comportamento do consumidor on-line no setor vestuário e possíveis impactos da pandemia do coronavírus. Para isso, a pesquisa contou com duas metodologias que esclarecessem e trouxessem maior compreensão do objeto de estudo. Assim, foi utilizado a pesquisa bibliográfica para ampliar o entendimento dos conceitos teóricos sobre o comportamento do consumidor e sobre a própria pandemia e a realização de uma pesquisa de campo através da aplicação de um questionário em que foi possível questionar os consumidores sobre seus hábitos de compra antes, durante e após a pandemia de forma que se tornasse possível compreender se houve impacto que alteraram de alguma forma o comportamento de compra desses consumidores. Por meio da análise dos dados obtidos por intermédio do questionário, foi possível verificar que as compras on-line já eram realizadas antes da pandemia, porém, durante o período o hábito se intensificou e trouxe novos padrões no comportamento de compra dos consumidores no período pós pandemia.

Palavras-chave: Comportamento do Consumidor. COVID-19. E-commerce. Marketing. Vestuário.

ABSTRACT

This study aimed to understand online consumer behavior in the clothing sector and possible impacts of the coronavirus pandemic. For this, the research had two methodologies that clarified and brought greater understanding of the object of study. Thus, bibliographical research was used to broaden the understanding of theoretical concepts about consumer behavior and about the pandemic itself and to carry out field research through the application of a questionnaire in which it was possible to question consumers about their buying habits before, during and after the pandemic so that it would be possible to understand if there was an impact that somehow altered the buying behavior of these consumers. Through the analysis of the data obtained through the questionnaire, it was possible to verify that online purchases were already carried out before the pandemic, however, during the period the habit intensified and brought new patterns in the buying behavior of consumers in the post-pandemic period.

Keywords: Consumer behavior. COVID-19. E-commerce. Marketing. Clothing.

1 INTRODUÇÃO

No século XX surgiram as primeiras lojas de roupas na França, onde eram conhecidas como boutiques e ateliês de alfaiates. Neste período, a moda era unicamente confeccionada sob medida, e como ter roupas feitas sob medida era um privilégio, mulheres da alta sociedade frequentavam e costumavam se encontrar nessas boutiques. Após a Segunda Guerra Mundial (1939-1945), a Europa passou por uma crise econômica e as pessoas não tinham o

mesmo poder aquisitivo para frequentar as boutiques como antes. Neste período, as lojas de departamento começaram a produzir peças de roupas em tamanhos e modelos padronizados, em que as pessoas poderiam escolher e comprá-las. E por ser uma inovação na época, este modelo democratizou a moda e contribuiu para tornar os preços mais acessíveis, além de aquecer o consumo da moda pós-guerra.

É notória a diferença entre as primeiras lojas de roupas que surgiram no século XX, comparadas com as lojas atuais, principalmente com o avanço da tecnologia e a inserção de lojas on-line. A adoção de novas tecnologias para a venda de vestuários, fez crescer o conceito de loja como um espaço social, ou seja, um lugar de encontro cuja finalidade não é apenas vender, mas também oferecer uma experiência para os consumidores. É possível observar isso quando vemos que tanto as primeiras boutiques até as lojas físicas e on-line, possuem a mesma finalidade, se transformando com o passar dos anos, assim como os hábitos de consumo e o próprio consumidor. O isolamento social forçou lojas de roupas físicas a migrarem para o digital, por meio de e-commerces, e promovendo eventos on-line como *live* shoppings e assim, criando hábitos de consumo.

[...] Entre março de 2020 e o final de 2021, o vaivém das medidas contra a Covid-19 levou instabilidade às varejistas de moda, além da queda da rentabilidade e maiores despesas de vendas, gerais e administrativas. É verdade que já existia um movimento de migração para a internet, com o advento das redes sociais na última década. O processo, entretanto, foi acelerado durante a pandemia. Durante meses a fio, o e-commerce foi entendido como ferramenta obrigatória para que as empresas continuassem operando. Desde 2018, a Lojas Renner (LREN3) quase quadruplicou o número de colaboradores nas áreas de TI (Tecnologia da Informação) e dados, num constante trabalho de digitalização do negócio. Neste cenário, a experiência dos clientes é um fator essencial na hora de fazer uma compra pela internet. (LAZARINI, 2022, on-line)

A pandemia da Covid-19 mudou não só o mundo, mas também o comportamento de compra dos brasileiros. Com o avanço da pandemia, lojas físicas foram fechadas ou passaram a atuar em mais uma frente de mercado: o *on-line*, a busca pelo mercado digital aumentou, além de claro, a migração de muitos desses negócios para o digital, com o intuito de preservar a empresa e continuar vendendo. Através do aumento da presença dessas empresas no meio digital, o comportamento de compra do consumidor também migrou para este meio, visando a praticidade e agilidade que realizar compras na web proporciona. Sendo assim, abandonando os velhos hábitos de consumo e passando a aumentar o número de compras *on-line*.

Devido as restrições sanitárias impostas pelos Governos Estaduais e Federais, a busca por maneiras de trazer de volta a sensação de normalidade, trouxe um aumento significativo nas compras realizadas pelos consumidores pela internet. Segundo a revista Exame (2020), o marketplace Magalu registrou um aumento de 260% em suas vendas pelo aplicativo no ano de 2020. Tal fato se justifica devido ao consumidor buscar formas de sanar suas necessidades básicas, como é exemplificado pela pirâmide de Maslow também denominada como Pirâmide das Necessidades essa teoria visa elencar as necessidades do ser humano e sua prioridade dividindo-as do topo a sua base respectivamente em: autorrealização, autoestima, necessidades sociais, necessidade de segurança e por fim necessidades fisiológicas. Segundo Fecomércio de São Paulo (2020), o setor vestuário foi a atividade mais impactada pela pandemia. Em 2020, um levantamento no início do isolamento social previa com que o setor encerrasse o ano com faturamento 25,2% abaixo do movimento do ano anterior.

O faturamento do comércio varejista brasileiro deve terminar o ano de 2020 com queda de 6,7%. A redução, reflexo da pandemia de covid-19, impacta os setores de forma diferente e um estudo exclusivo da Federação do Comércio de Bens, Serviços

e Turismo do Estado de São Paulo (Fecomercio/SP) indica que as lojas de vestuário, tecidos e calçados serão as mais prejudicadas." (FECOMÉRCIO, 2020, on-line)

As compras *on-line* representam não só a compra por *e-commerces*, mas também através das mídias sociais como *Facebook*, *Instagram* e *WhatsApp*. Durante a pandemia a necessidade de as empresas adentrarem este universo se tornou essencial, sendo estimado que 30% das compras *on-line* realizadas durante a pandemia foram realizadas por pessoas que nunca haviam comprado produtos pela internet. A escolha do tema se dá por ser uma área de interesse particular do pesquisador, além de se tratar de um tema atual, visando compreender como o consumidor passou a se comportar durante o período atípico do ápice da pandemia, onde as restrições e o isolamento foram maiores do que nos demais períodos, trazendo como foco da pesquisa estudar sobre os impactos que a pandemia causou no comportamento nas compras *on-line*, traçando uma comparação entre a forma como o consumidor se comportava antes da pandemia e durante ela.

Visto isso, como a pandemia COVID-19 impactou o comportamento do consumidor em relação às compras online no setor vestuário? De qual forma os padrões de compra dos consumidores se alteraram em decorrência da pandemia? Através das problemáticas estabelecidas, o estudo objetiva analisar o comportamento do consumidor durante a Pandemia Covid-19 nas compras online e compreender os impactos causados sob o comportamento de compra. Para melhor compreensão do tema e para auxílio no decorrer da pesquisa, foram estabelecidos os seguintes objetivos específicos para realização da pesquisa: a) Estudar o comportamento do consumidor durante a Pandemia e os seus impactos na tomada de decisão de compra em relação às compras online do setor vestuário; b) Discutir o aumento da presença do consumidor no segmento de compra e analisar os comportamentos do consumidor nas compras online durante a Pandemia; c) Compreender os impactos da pandemia Covid-19 nos consumidores. Desenvolvendo assim, uma pesquisa de campo entre homens e mulheres, acima de 18 anos, sobre o seu comportamento de compra ao longo da pandemia e discutir os resultados obtidos do trabalho com base das informações e análises ao longo da pesquisa.

Devido à Pandemia Covid-19 em 2020, surgiu a necessidade do isolamento social e o fechamento de lojas físicas, exceto estabelecimentos de serviços essenciais. O setor de vestuário, por exemplo, por não ser considerado um serviço essencial foi fortemente impactado pois houve a necessidade de as lojas físicas serem fechadas, trazendo assim, a importância da migração para o digital. Por conta disso, o comércio mudou e conseqüentemente o consumo, o que trouxe para a sociedade a estimativa de crescimento das compras *on-line*, devido a necessidade de adaptação do consumidor ao novo cenário, o que reflete como um dos impactos diretos da Covid-19 no comportamento do consumidor. Neste cenário se torna necessário as análises dessas mudanças no comportamento do consumidor através do saber científico, compreendendo tais impactos no consumidor que contribuirá devido ao aumento significativo da presença do consumidor nos ambientes de compra *on-line*.

Acredita-se que diante da relevância e atualidade do tema envolvendo o consumidor e a pandemia, é importante compreender quais aspectos e comportamentos de compra foram modificados ou adaptados devido ao “novo real” da sociedade mundial durante a pandemia, sendo necessário que esses impactos sejam melhor analisados e descritos para que contribuam para o saber científico através da inter-relação do comportamento do consumidor e a pandemia. Este estudo será dividido em duas etapas de pesquisa. A primeira etapa foi realizada através de uma pesquisa bibliográfica, sendo está um método de pesquisa que permite a cobertura de fenômenos dispersos através de referências bibliográficos como livros, artigos entre outros que trará a fundamentação teórica de estudo abordando competências como o comportamento do consumidor, *e-commerce* e marketing, elucidando os pontos chaves para a realização da segunda etapa da pesquisa. A realização da pesquisa bibliográfica

em que foi baseada em estudos desenvolvidos por teóricos da área, em que foram utilizadas obras cujo as temáticas abordem os conceitos de estudo desta pesquisa, levando em consideração a importância e relevância da pesquisa bibliográfica ao tratar a temática proposta bem como sua compreensão.

A segunda etapa da pesquisa, abordou percepções e resposta dos consumidores através da pesquisa de campo em caráter quantitativo. A metodologia quantitativa, permitiu visualizar a indicação de quantidade baseada nas respostas dos consumidores a respeito das compras on-line no período pandêmico. Por meio do método quantitativo, é possível mensurar, quantificar e analisar as respostas dos entrevistados, de forma que se obtenha a resposta para o problema de pesquisa. Esta etapa será realizada através da aplicação de questionário, com perguntas objetivas através da plataforma *Google Forms*. O questionário foi composto por 10 perguntas, de modo que aborde o comportamento dos consumidores em relação as compras on-line no setor vestuário. A pesquisa foi aplicada com indivíduos acima de 18 anos, residentes de Bauru e região, dos gêneros masculino, feminino e não binários e que já realizaram compras on-line. A partir dos resultados dessa etapa, foi possível obter os dados necessários acerca do consumidor durante a pandemia e os possíveis impactos que ela pode ter causado nos comportamentos de compra neste segmento. E para que seja atendido o problema deste estudo, bem como cumprir com os objetivos propostos, contribuindo para a área e elucidando pontos importantes devido a relevância e a atualidade do tema que ainda é carente de informações mais precisas quanto aos consumidores na realidade vivida durante a pandemia.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Neste capítulo foi abordada e apresentada conceitos teóricos fundamentais para a compreensão do tema, tais como conceito e a finalidade sobre o comportamento do consumidor, e-commerce, marketing, a trajetória do vestuário e a atuação do setor vestuário durante a pandemia Covid-19.

2.1 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

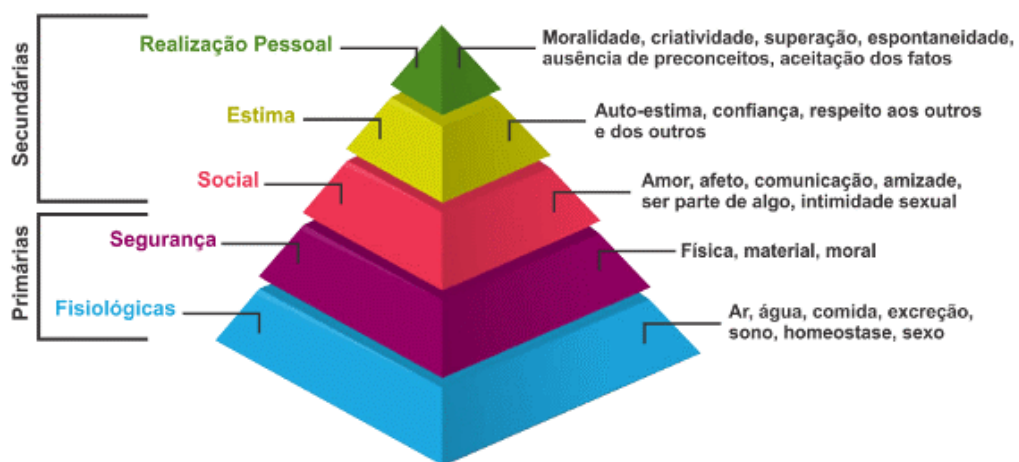
O comportamento do consumidor é o estudo que busca analisar percepções e hábitos que influenciam as pessoas durante um processo de compra. O comportamento se baseia na soma de percepções e influências da qual motivam os consumidores a comprarem determinados produtos e entre elas, os fatores sociais, culturais, psicológicos, demográficos e situacionais. Segundo Menezes (2010), o estudo do comportamento do consumidor necessita combinar elementos da psicologia, sociologia e economia buscando compreender o processo de tomada de decisão do comprador, tanto individualmente como em grupo.

A área do comportamento do consumidor estuda como os indivíduos tomam decisões de gastar seus recursos disponíveis (tempo, dinheiro, esforço) em itens relacionados ao consumo. O comportamento do consumidor engloba o estudo de o que compram, por que compram, quando compram, onde compram com que frequência compra e com que frequência usa o que compram (MENEZES, 2012, p. 1).

Sendo assim, Menezes diz que o comportamento do consumidor engloba, além da tomada de decisão de compra, o que compram, quando, onde e analisa também a sua frequência de compra. Para Rez (2016, p. 1), o estudo do comportamento do consumidor, é fundamental para os profissionais de marketing, pois deve ser baseado na pirâmide de

Abraham Maslow¹, da qual estabelece os níveis de necessidade do ser humano conforme o seu grau de realização. Denominada como “pirâmide de Maslow”, ela separa as necessidades humanas em 5 grupos através de uma hierarquia, como pode ser verificado na Figura 1. Na base, estão as necessidades relacionadas com a fisiologia, englobando as necessidades básicas de viver; como alimento, água, roupas, já no segundo degrau, é a segurança, trazendo a necessidade de emprego, renda e saúde física; no terceiro degrau, fica o amor e relacionamentos, envolvendo família e o círculo de amizades; e na sequência, a auto estima, o grau de necessidade que visa suprir a confiança e respeito entre si mesmo e aos demais; e por último, a realização pessoal, trazendo a consciência a capacidade de aceitação dos fatos e nível intelectual.

Figura 1 — Pirâmide de Maslow



Fonte: Márcio Eugênio (2020).

A pirâmide de Maslow estabelece os níveis de necessidade humana de forma hierárquica, enquanto o comportamento do consumidor busca compreender as necessidades humanas, já o marketing procura atender e satisfazer tais necessidades. Diante disso, Portela (2011, p. 10) explica que, a satisfação ou realização das necessidades humanas segue a prioridade disposta na pirâmide, ou seja, os indivíduos tentam satisfazer primeiro as necessidades básicas, como as fisiológicas (alimentação, vestimentas, descanso) e em seguida, satisfazerem as necessidades de categorias superiores (segurança, autoestima e autorrealização). Sendo assim, as necessidades de níveis superiores ficam em segundo plano enquanto as de nível mais baixo não são atendidas, pois com base na hierarquia de Maslow, compreendendo as necessidades dos consumidores, os profissionais de marketing conseguem satisfazer de maneira eficiente as necessidades e desejos existentes dos consumidores.

O estudo do comportamento do consumidor objetiva o entendimento da percepção do consumidor para que com tais informações os profissionais do marketing consigam influenciar as compras. Pois uma pessoa motivada está pronta para agir e a influência da percepção que ela tem da situação é o ponto inicial (KOTLER; KELLER, 2006, p. 750).

¹Psicólogo de origem americana, considerado um dos fundadores da psicologia humanista.

Acompanhar as mudanças do consumidor exige muito das organizações, porque com o ritmo mais acelerado e com mais mobilidade, tudo se torna mais rápido e o tempo mais escasso, principalmente com as novidades e ferramentas que as redes sociais trazem. Os jovens costumam estar mais próximos das conectividades, mas por outro lado, incentivam pessoas mais velhas a usar as tecnologias também, tornando-a uma ferramenta essencial, podendo assim, exercer a decisão da compra em qualquer lugar a qualquer momento (KOTLER, KARTAJAYA E SETIAWAN, 2017). Com o acesso à internet, os consumidores passam cada vez mais tempo conectados e mais próximos às variedades. “Mesmo assim, por intermédio de vários canais – on-line e off-line –, os consumidores continuam expostos a um excesso de tudo: características de produtos, promessas de marcas e argumentos de vendas” (KOTLER, 2017, p.86).

Para Burkot (2014), o perfil do consumidor on-line é o que mais se transforma, a quantidade de informação disponível faz sua decisão de compra variar de acordo com sites, ou com grupos de convívio de redes sociais. Tornando-se um cliente mais exigente, com mais informações sobre a marca ou produto. E com base nos níveis das necessidades humanas, o vestuário encontra-se na base da pirâmide dentro das necessidades básicas para viver, e como o marketing busca satisfazer as necessidades do consumidor, um dos desafios para os profissionais de marketing é identificar quem são os consumidores potenciais para usar uma comunicação adequada. Sendo assim, para que uma boa comunicação possa ser adaptada a tais consumidores, é preciso compreender as necessidades desses consumidores, e para poder atender a este objetivo, é preciso entender sobre o comportamento do consumidor on-line.

2.2 E-COMMERCE E MARKETING

A definição de *e-commerce*, (em português) significa comércio eletrônico, e ele “[...] pode ser definido como a compra e a venda de informações, produtos e serviços por meio de rede de computadores”. (ALBERTIN, 2007, p.16). Segundo Salvador (2013), pode-se observar que o e-commerce, ganhou um vasto público de consumidores, na atualidade a maioria das pessoas antes de decidirem o que comprar e até mesmo decidirem onde comprar buscam suas informações de produtos e preços na internet. Sendo assim, os consumidores enxergam o e-commerce como um consumo via internet oferecem preços mais acessíveis e um mix de produtos. O *e-commerce* vem crescendo a cada ano, cada vez mais, e o número de consumidores que buscam realizar compras on-line cresce consideravelmente. Sendo assim, o comércio eletrônico utiliza a internet para realizar a relação comercial da empresa com os clientes e não se limita apenas a venda, mas também realizando as trocas que a empresa pode ter com os clientes, desde o pedido até o serviço de pós-venda (POWARCZUK, 2012).

A crise do coronavírus afetou fortemente a economia global, ela teve tamanha proporção que causou transformações na maneira como as pessoas consomem, pois, o comércio físico foi interditado temporariamente, fazendo com que o e-commerce passasse a crescer de maneira acelerada. Já no mercado de compra e venda, os hábitos das pessoas foram alterados, impulsionando um novo comportamento diante do trabalho, da vida pessoal e das compras de maneira remota. Um cômodo da casa foi transformado em um escritório, um smartphone se tornou ainda mais uma extensão dos braços e as telas são as ferramentas utilizadas para as interações entre as pessoas durante o isolamento social (LARA et al., 2020).

Em decorrência dos hábitos de consumo remotos, o mercado do marketing digital também teve uma demanda aumentada, gerando uma crescente demanda por serviços de consultorias e agências de comunicação, pois com a grande adesão ao on-line, o marketing foi um setor que se expandiu muito nos últimos anos, segundo Marcos Vinícius Costa, Head de Operações em Mídia, da agência de marketing digital, Rocky.Monks. Segundo uma pesquisa da Fundação Getúlio Vargas (FGV) em 2019, apenas 50% das empresas sondadas pela

instituição realizavam vendas on-line, já em 2021, ao menos 80% delas, estavam presentes no meio digital. Sendo assim, apesar de muitas enxergarem com dúvidas o futuro das ações de marketing, algumas empresas estão enxergando o surgimento de oportunidades, observando as novas tendências do mercado digital (CRUVINEL, 2020).

A função do marketing, mais do que qualquer outra coisa nos negócios, é lidar com os clientes. Marketing é administrar relacionamentos lucrativos com o cliente. Os dois principais objetivos de marketing são: atrair novos clientes, prometendo-lhes valor superior, e manter e cultivar os clientes atuais, proporcionando-lhes satisfação (KOTLER; ARMSTRONG, 2007, p. 3).

É importante destacar que ainda antes da pandemia, o e-commerce gerava um grande impacto no consumo brasileiro, não apenas pelas compras realizadas de maneira virtual, mas também, aquelas que se realizavam em ambiente físico, mas eram influenciadas pelo ambiente digital. Contudo, a pandemia acelerou e fomentou o consumo de maneira remota, e isso impôs que as empresas se reorganizassem e se reinventassem para se adequar a essa nova realidade para manter suas atividades (ROCHA, 2020). Graças às transformações constantes no cenário global, as empresas em busca de competitividade de mercado e superação frente aos modelos convencionais, precisam reagir devido à dinamicidade das novas gerações. Diante disso, surge a obrigação de o marketing dar resposta às novas necessidades emergentes, dando origem ao marketing digital, também conhecido como e-marketing (LAHER, 2019, p.19).

Como o indivíduo passa a maior parte de seu dia conectado à internet, seja em casa ou no trabalho ou na rua por intermédio de seus aparelhos móveis, as empresas ganham espaço e oportunidades de acessar os clientes facilmente, seja retendo clientes antigos ou adquirindo novos em um curto espaço de tempo, graças a diversidade de divulgações, mensagens rápidas, além do encurtamento da distância, promovendo de imediato a concorrência na web. (LAHER, 2019). Se antes da pandemia de Covid-19 muitas pessoas já utilizavam este formato de compra (o on-line), com o isolamento social e a migração de lojas físicas para o digital, surgiu uma necessidade de alguns consumidores a aderir este novo modelo de consumo. Além disso, a utilização do e-commerce traz comodidade, um dos principais estimuladores do e-commerce em países desenvolvidos, segundo o BCG (*Boston Consulting Group*, 2020). Esses fatores possivelmente farão com que o indivíduo mantenha ou até mesmo amplie o hábito de comprar on-line no período pós-pandemia (PÁDUA, 2020, on-line). É de conhecimento, que o comportamento do consumidor pode ser afetado por fatores externos, visto isso, a pandemia foi um fator chave no comportamento social que desencadeou a ampliação de compras on-line, fator que pôde ser identificado nos comportamentos de compra dos consumidores no setor vestuário.

2.3 A TRAJETÓRIA DO SETOR VESTUÁRIO

As primeiras lojas de roupas que surgiram foram boutiques na França, no início do século XX, quando a moda era essencialmente feita sob medida, em ateliês ou alfaiates e mais pautada na alta-costura, já que, ter roupas feitas sob medida era um privilégio dos mais abastados. E naquela época, mulheres da alta sociedade frequentavam e costumavam se encontrar nessas boutiques, além de conferir novas peças de roupas, também aproveitavam para passar um tempo entre amigas. Esse conceito de loja como espaço de encontro e interação social, foi abandonado no século XX, após a Segunda Guerra Mundial (1939-1945), quando a Europa passou a enfrentar uma crise econômica e as pessoas não tinham a mesma disposição e poder aquisitivo para frequentar as boutiques. Neste período, as lojas de

departamento começaram a produzir coleções "*Ready To Go*", literalmente, "Pronto para ir", peças de roupas em tamanhos e modelos padronizados. (BLACKMAN, 2012).

Em 1959, Pierre Cardin, estilista francês, criou uma coleção para uma loja de departamento parisiense nestes moldes: Onde as pessoas podem entrar, escolher seu tamanho e comprá-las. E por ser uma inovação na época, este modelo "Pronto para vestir", peças com tamanhos padronizados e idênticos. Modelos da qual foi responsável por democratizar a moda e contribuir para tornar os preços mais acessíveis, além de aquecer o consumo da moda pós-guerra. Essa inovação tomou conta em seus grandes estabelecimentos no varejo, principalmente pelo foco principal, realizar o máximo de vendas, de maneira rápida e prática, mantendo tal modelo de forma estática e estável por décadas (BLACKMAN, 2012).

O século XX foi um marco muito importante para a evolução da moda, momento em que as mudanças se tornaram mais eletrizantes e com um ritmo considerável. “Esse período testemunhou o rápido desenvolvimento da produção e da disseminação da moda e a maior transformação em seu consumo: passou de *couture* (alta costura) destinada à elite no início do século à quase universalidade atual, disponível para todos em qualquer loja [...]” (BLACKMAN, 2012, p. 6). No início do século XX, Coco Chanel tinha revolucionado a moda com os cortes retos, já por volta da década de 80, a moda era o uso de *leggings*, ombreiras e polainas. Já nos anos 2000, veio a febre das calças jeans apertadas, com cós baixo e por volta de 2015, o uso de calças com cós alto e as antigas calças "boca de sino" passaram a ser conhecidas como "*flare*".

Figura 2 — Evolução da Moda Século XX



Fonte: Hohensee (2019).

A cada década, o setor vestuário vem se revolucionando e pode-se dizer que a moda é uma consequência social, pois ela não reflete apenas o indivíduo, “é um reflexo das forças sociais, políticas, econômicas e artísticas de um determinado período” (FRINGS, 2012, p. 4).

No século XX, os meios de comunicação evoluíram e o uso da internet se ampliou com o desenvolvimento de novas ferramentas. O e-commerce ganhou popularidade no Brasil e com o surgimento das redes sociais e a chegada das lojas on-line, o setor vestuário ganhou forças e passou a crescer de forma exponencial. No próximo capítulo, abordaremos a respeito do setor vestuário durante a pandemia Covid-19.

2.4 O SETOR VESTUÁRIO DURANTE A PANDEMIA DE COVID-19

A pandemia de Covid-19, decretada em março de 2020, impactou significativamente em diferentes setores, no Brasil e no mundo. Lockdowns foram decretados em diversos países e com lojas fechadas, as vendas despencaram. O vestuário foi um dos setores que sofreu bastante impacto, pois conforme Favaretto (2020), uma das medidas para conter a pandemia foi o isolamento social, causando o fechamento de atividades consideradas não essenciais, fez com que diminuíssem as vendas de vestuário. Segundo Marcelo Prado, diretor da Inteligência de Mercado (IEME), em abril de 2020, a produção de vestuário no Brasil caiu mais de 90%, impactando diretamente nas vendas, que indicaram um déficit de 70%. (FAVARETTO, 2020, p. 1). Tais mudanças impactaram significativamente o setor que não estava acostumado a passar por crises desse tipo, pois conforme a plataforma *The Business of Fashion*, uma das principais autoridades sobre o mundo da moda, esta indústria não passava por turbulências tão extremas, em tão curto espaço de tempo, desde a Segunda Guerra Mundial” (ACIC, 2021, p. 1). E além da queda nas vendas, também houve uma mudança no comportamento de compra do consumidor.

Busca por roupas mais confortáveis, aumento das compras on-line e valorização de produtores locais. Esses são alguns dos impactos que a pandemia da Covid-19 e o consequente distanciamento social tiveram no consumo de moda, principalmente entre os jovens. (ARRAGE et al. 2021, p. 26-27).

De acordo com Arrage et al. (2021), embora buscassem roupas mais confortáveis, devido ao home-office ou estudo on-line, os jovens continuaram a buscar peças estilosas, principalmente aquelas usadas da cintura para cima, uma vez que são as que ficam em maior evidência durante as videochamadas. Visto que, ao passar mais tempo em casa, a grande maioria das pessoas deixou de lado o *dress code* da empresa para investir em looks mais simples, com tecidos mais confortáveis, mas, ainda assim, bonitos o suficiente para conseguir aparecer em uma reunião por vídeo. Atenta a isso, a Renner lançou uma nova linha de roupas batizada de “Conforto”.

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

A C&A, que tem como foco colocar o cliente no centro de sua estratégia, também entrou na “moda comfy”. A empresa informa que, no início da pandemia, identificou aumento em torno de 1.000% na busca por produtos que trazem uma proposta de conforto aliada a estilo em comparação a igual período de 2019. A marca identificou aumento de 2.034% nas buscas por pantufas, de 656% por peças de moletom e de 1.183% por pijamas. Foi a partir disso que tomou a decisão de lançar duas coleções-cápsula especiais, para atender às necessidades dos clientes. (FONSECA, 2020). Alguns dos resultados da pesquisa de Arrage et al. (2021) mostram que a forma de comprar mudou durante a pandemia, com o crescimento das vendas on-line e queda no consumo offline. Por esse motivo, “uma das possibilidades de recuperação dos negócios no pós-pandemia será o atendimento por aplicativos, como o próprio WhatsApp, além de provedores virtuais”. (ARRAGE et al., 2021, p. 26). É possível observar que ao longo do período pandêmico, a forma de consumo mudou e conseqüentemente, o comportamento dos consumidores também, e para uma melhor visualização sobre o assunto, no próximo capítulo, será apresentada uma pesquisa de campo quantitativa.

3 PESQUISA DE CAMPO QUANTITATIVA

A pesquisa de campo teve como objetivo, analisar e compreender o comportamento de compra on-line com pessoas entre 18 e 55 anos, da região de Bauru. E para isso, foi aplicado um questionário (Apêndice B) realizado através da plataforma *Google Forms* com um total de 10 questões objetivas, divulgada em Redes Sociais (*Instagram, LinkedIn e WhatsApp*) no período de 5 dias (29 de outubro até 2 de novembro). Esta etapa da pesquisa contribuiu para que fosse possível compreender e analisar, o comportamento de compra on-line geral e em relação ao setor vestuário, antes e depois da Pandemia Covid-19. Antes dos participantes responderem o questionário, foi apresentado um termo de consentimento (Anexo A) e se ela possuía interesse em participar da pesquisa. A partir disso, o questionário contou com um total de 55 participantes, que atendessem os requisitos estabelecidos pela pesquisadora. A identidade dos participantes será mantida em sigilo, sendo estes dados de acesso exclusivo da pesquisadora.

3.1 CRITÉRIOS DE APLICAÇÃO DA PESQUISA QUANTITATIVA

Para o desenvolvimento desta etapa, a pesquisa de campo quantitativa foi realizada através da plataforma *Google Forms* com um total de 10 questões objetivas, sendo assim, foram definidos critérios de seleção estabelecidos pela pesquisadora a serem atendidos para a participação no questionário, sendo estes: a) indivíduos de 18 a 55 anos; b) Moradores da região de Bauru. Dessa forma, os critérios atendidos entre os 55 indivíduos contribuíram para a obtenção dos resultados, podendo assim, analisar e compreender sobre o comportamento de compra on-line no setor vestuário, antes e depois do período da Pandemia Covid-19. A metodologia quantitativa contribuiu para obtenção dos dados necessários para compreensão do comportamento do consumidor on-line e se houve impacto nos comportamentos de compra devido a Covid-19. Os dados obtidos foram compilados em gráficos para que fosse feita a análise das respostas de cada participante, assim, indicando os resultados que a pesquisa visava obter para atender a problemática de estudo proposta. Antes dos participantes responderem o questionário, foi apresentado um termo de consentimento (Anexo A) e se ela possuía interesse em participar da pesquisa. Além disso, a identidade dos participantes será mantida em sigilo, sendo estes dados de acesso exclusivo da pesquisadora.

3.2 APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS

Para o desenvolvimento do estudo de campo, contamos com 55 participantes para a realização da pesquisa quantitativa. Conforme os dados sociodemográficos obtidos dos participantes e presente no quadro 1.

Quadro 1 — Perfil Sociodemográfico

DADOS SOCIODEMOGRÁFICOS	PARTICIPANTES	%
GENERO		
<i>Masculino</i>	22	40%
Feminino	33	60%
FAIXA ETÁRIA		
<i>18 a 25 anos</i>	25	45,5%
<i>26 a 33 anos</i>	13	26,6%
<i>34 a 41 anos</i>	6	10,9%
<i>42 a 49 anos</i>	9	16,4%
<i>50 a 55 anos</i>	2	3,6%

ESCOLARIDADE		
<i>Pós-graduação completo</i>	14	25,5%
<i>Ensino Superior completo</i>	13	26,3%
<i>Ensino Superior em andamento</i>	22	40%
<i>Ensino Médio completo</i>	4	7,3%
<i>Ensino Fundamental completo</i>	2	3,6%
RENDA		
Renda Familiar per capita de zero até meio salário-mínimo	1	1,8%
Renda Familiar per capita de meio até um salário-mínimo	2	3,6%
Renda Familiar per capita de um até um e meio salário-mínimo	7	12,7%
Renda Familiar per capita de um e meio até dois e meio salário-mínimo	8	14,5%
Renda Familiar per capita de dois e meio até três salário-mínimo	4	7,3%
Renda Familiar per capita maior que três salário-mínimo	33	60%

Fonte: A Autora (2022).

Entre os respondentes, verificou-se que a maior parte foi composta pelo sexo feminino, com representatividade de 60% e conseqüentemente 40% do sexo masculino. Quanto ao quesito idade, a grande maioria foi composta por jovens sendo 45,5% com idade entre 18 e 25 anos. Se for observado a concentração de, 18 a 49 anos, este grupo representou 96,4%, restando apenas 3,6% para o grupo com idade superior a 49 anos. Em relação a escolaridade, 25,5% possuem pós-graduação, 40% dos entrevistados possuem ensino superior em andamento. Se considerarmos o grupo ensino superior e pós-graduação completo, constitui 49,1% da pesquisa. Já a renda, 60% apresentaram ter uma renda per capita maior que 3 salário-mínimo.

Gráfico 1 — Compras On-line

1. Você já realizou compras online?

55 respostas



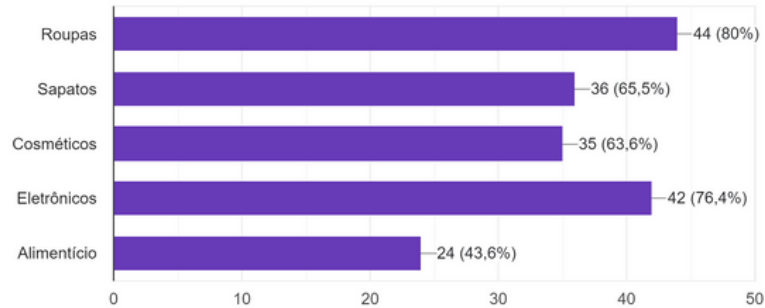
Fonte: A Autora (2022).

Para melhor compreensão dos participantes na pesquisa de campo, era necessário entender se de fato já haviam realizado compras on-line. Dessa forma, ao questionar os participantes se já realizaram compras on-line, foi possível obter os seguintes dados: dentre os 55 indivíduos participantes na pesquisa, 98,2% (54 participantes) indicaram já ter realizado compras on-line em determinado, apenas 1,8% (1 participante) indicou realizar compras on-line as vezes, o que sugere também a realização de alguma compra on-line em determinado

momento, indicando assim que na totalidade os participantes já realizaram compras on-line em algum momento.

Gráfico 2 — Nichos de Compra

2. Se sim, quais produtos você costuma realizar compras? (permitido a escolha de mais de uma opção)
55 respostas

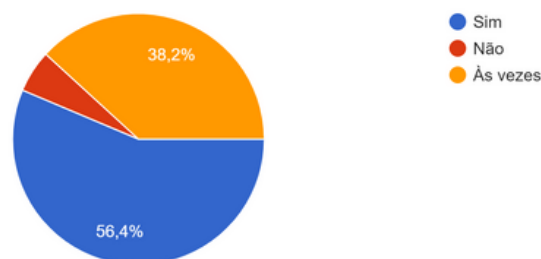


Fonte: A Autora (2022).

A partir da segunda questão proposta aos participantes, o questionamento visou elencar quais tipos de produtos de uma forma geral os participantes costumavam comprar de forma on-line. Dessa forma, foram apresentados 5 nichos de mercado para que os participantes pudessem indicar que costumam comprar, podendo indicar mais de uma alternativa. Dentre os 55 participantes, foi possível constatar que 80% (44 participantes) tem o hábito de comprar roupas de forma on-line; 63,5% (36 participantes) indicaram realizar a compra de sapatos de forma on-line; 63,6 (35 participantes) indicaram que seus costumes de compras on-line são de produtos do ramo cosmético; 76,4% (42 participantes) realizam compras no nicho de eletrônicos e 43,6% (24 participantes) indicaram realizar compra de produtos alimentícios de forma on-line. Ao analisar os dados obtidos, é possível estabelecer que de forma majoritária o público alcançado realiza compras no setor vestuário de forma on-line, seguidos pelo ramo de eletrônicos e sapatos.

Gráfico 3 — Hábito de Compra On-line Antes da Pandemia

3. Você possuía o hábito de compra online antes da pandemia covid-19?
55 respostas



Fonte: A Autora (2022).

Para maior compreensão dos impactos da pandemia Covid-19 no hábito de compra on-line antes da Pandemia Covid-19, conforme demonstrado no gráfico 3, foi possível obter os seguintes dados através do questionário aplicado: (56,4%) 31 dos 55 participantes, responderam que possuíam o hábito de realizar compras on-line antes do advento da

pandemia, enquanto 21 (38,2%) disseram que às vezes realizavam comprar de forma on-line e somente 3 (5,5%) não possuíam este hábito. Dessa forma, é possível observar que 94,5% (52) dos respondentes possuíam o hábito ou eventualmente realizavam compras on-line no período sucessor a Pandemia. Isso significa que, em algum momento estes participantes já puderam obter a experiência do comércio eletrônico. Enquanto uma minoria dos participantes (5,5%) não possuía este hábito.

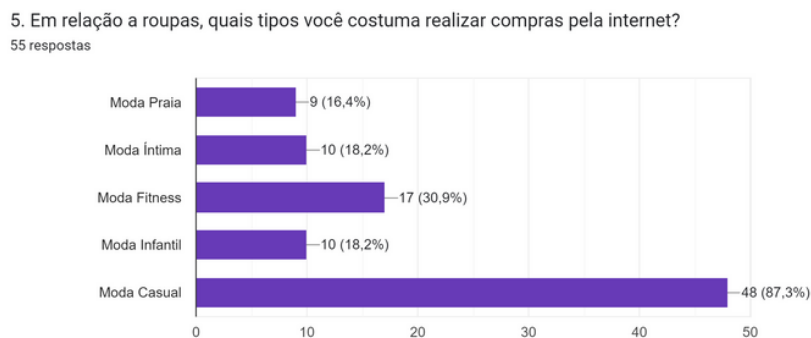
Gráfico 4 — Intensificação das Compras na Pandemia



Fonte: A Autora (2022).

Para compreender se houve de fato impactos no comportamento de compra dos consumidores em decorrência da pandemia, o questionário buscou investigar se o hábito de compra indicado no gráfico 3 havia se intensificado. Dessa forma, conforme demonstrado no gráfico 4, a intensificação deste hábito no período da Pandemia, afetou diretamente 44 (81,8%) dos 55 participantes, que disseram que a realização de compras on-line se intensificou durante o período pandêmico. Em contrapartida, 10 (18,2%) responderam que hábito não se intensificou, sendo o mesmo antes da pandemia. Através da análise dos dados que indica um número relativamente alto entre os que consideram que os hábitos de compra on-line se intensificaram, o aumento da intensificação do hábito é um reflexo direto da Pandemia devido ao isolamento social imposto como medida sanitária no ápice da pandemia. Além disso, é importante destacar que mesmo antes da pandemia, as compras on-line geravam um grande impacto no consumo brasileiro e já estava presente no cotidiano da sociedade. Dessa forma, a pandemia acelerou e fomentou o consumo de maneira remota, aumento a adesão deste tipo de transação por parte dos consumidores, e trazendo mudanças em como o consumidor se porta.

Gráfico 5 — Compras no Setor Vestuário



Fonte: A Autora (2022).

Já em relação ao setor vestuário, dividimos em 5 setores sobre quais tipos de roupas os 54 indivíduos costumam comprar pela internet, dentre eles, 9 (16,4%) Moda Praia, 10 (18,2%) Moda Íntima, 17 (30,9%) Moda Fitness, 9 (18,2%) Moda Infantil e 48 (87,3%) Moda Casual. Nesta questão, era possível selecionar mais de uma opção e pudemos observar que a Moda Casual teve um grande número em relação as demais categorias do setor vestuário, totalizando 87,3%, logo em seguida, Moda Fitness com um total de 30,9%. Devido ao home office e estudo EAD, pode-se concluir que os consumidores continuaram a buscar peças casuais, pois ao passar mais tempo em casa, a maioria das pessoas buscavam roupas casuais e mais confortáveis. E atenta a este movimento, as marcas Renner e C&A, lançaram uma nova linha de roupas batizada de “Conforto”.

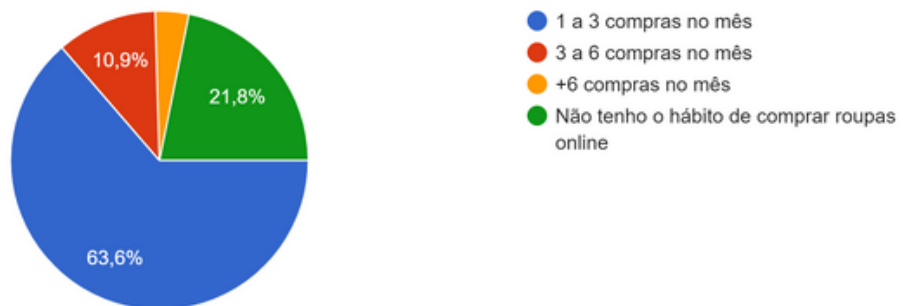
Busca por roupas mais confortáveis, aumento das compras on-line e valorização de produtores locais. Esses são alguns dos impactos que a pandemia da Covid-19 e o consequente distanciamento social tiveram no consumo de moda, principalmente entre os jovens. (ARRAGE et al. 2021, p. 26-27).

Partindo da premissa de que a pandemia intensificou as compras on-line (gráfico 4), é necessário investigar qual a frequência que o consumidor de vestuário, público-alvo deste estudo, costuma realizar suas compras, esta frequência foi investigada através do questionário a conforme demonstrado no gráfico 6.

Gráfico 6 — Frequência de Compra On-line no Setor Vestuário

6. Se sim, com qual frequência você realiza as compras?

55 respostas

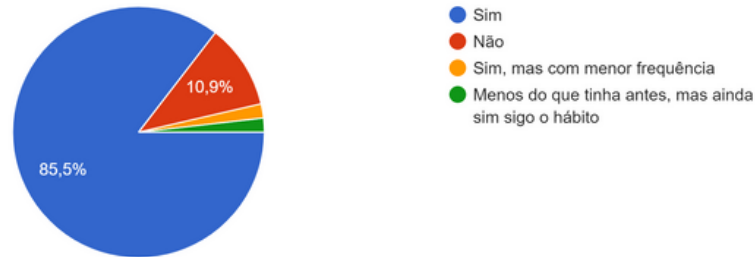


Fonte: A Autora (2022).

Ao analisar os dados obtidos, considera-se que dentre os 55 participantes, 35 (63,6%) indicaram realizar 1 a 3 compras de roupas no decorrer de um mês; 6 participantes responderam que realizam compras no setor vestuário de forma on-line de 3 a 6 vezes no mês; 2 dos indivíduos entrevistados (3,6%) responderam que realizam mais de 6 compras on-line no setor vestuário no decorrer do mês e 13 participantes (21,8%) indicaram não ter o hábito de comprar roupas on-line em nenhum momento. Na questão 7 proposta no questionário, sobre qual loja on-line do ramo vestuário o participante costuma realizar suas compras, apenas 41 responderam. Esta questão era dissertativa e não obrigatória. E diante dos resultados: *Netshoes*, *Shein* e *Dafiti* são as lojas on-line mais citadas conforme demonstrado no Apêndice A.

Gráfico 7 — Pós Pandemia

8. No período pós pandemia da Covid-19, você tem mantido o hábito de compra on-line?
55 respostas

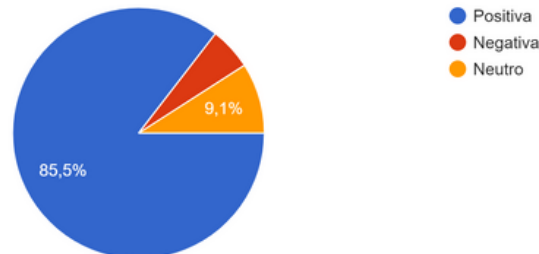


Fonte: A Autora (2022).

Na questão 8, “No período pós pandemia da Covid-19, você tem mantido o hábito de compra on-line?” 85,5% (47) dos respondentes disseram que sim, 10,9% (6) não, 1,8 (1) sim, mas com menor frequência e 1,8% (1) menos do que antes, mas ainda mantem o hábito. Podemos observar que para a grande maioria, o hábito de compra on-line foi mantido no período pós pandemia. É importante destacar que ainda antes da pandemia, o comércio eletrônico gerava um grande impacto no consumo brasileiro, não apenas pelas compras realizadas de maneira virtual, mas também, aquelas que se realizavam em ambiente físico, mas eram influenciadas pelo ambiente digital.

Gráfico 8 — Avaliação das Experiência de Compra

9. Como você avalia suas experiências de compra?
55 respostas



Fonte: A Autora (2022).

Em relação a avaliação das experiências de compra, 85,5% (47) avaliaram como positiva, 9,1% (5) como neutro e somente 5,5% (3) responderam como negativa. Por definição, a experiência de compra consiste num conjunto de percepções que os consumidores recebem, e com esses dados, conseguimos perceber que, as compras on-line entregam uma experiência positiva para a grande maioria dos respondentes (47 de 55). O comportamento do consumidor visa compreender as necessidades do consumidor, e quando unimos comércio eletrônico com o Marketing, que visa satisfazer as necessidades do consumidor, as chances de uma experiência positiva é alta.

4 DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Este estudo buscou compreender os impactos que a pandemia Covid-19 causou no comportamento de compra on-line em relação ao setor vestuário. A pesquisa buscou analisar e

compreender a respeito do comportamento do consumidor, considerando que o foco da pesquisa era estudar sobre os impactos que a pandemia causou no comportamento nas compras on-line. O estudo visou analisar e compreender como a pandemia Covid-19 impactou o comportamento do consumidor em relação às compras on-line no setor vestuário e de qual forma os padrões de compra dos consumidores se alteraram em decorrência da pandemia. A pesquisa objetivou: a) Discutir se houve o aumento da presença do consumidor no segmento vestuário de compra; b) Analisar o comportamento do consumidor em relação às compras on-line durante a Pandemia. Visto isso, foi desenvolvida uma pesquisa de campo por meio da aplicação de questionário, elencando os seguintes requisitos para os participantes: homens e mulheres, entre 18 e 55 anos e da região de Bauru. O questionário visou compreender o comportamento de compra dos participantes ao longo da pandemia e compreender se ela teve algum impacto relevante e perceptível, o que se pode compreender com afição a partir dos dados obtidos na pesquisa de campo.

Dessa forma, foi realizada uma pesquisa através do *Google Forms* com 10 perguntas a respeito dos seus hábitos de consumo antes e depois da pandemia Covid-19. Os resultados foram satisfatórios pois, o resultado obtido conforme gráfico 1 indica que a maioria dos participantes no estudo já realizou compras on-line, e o setor vestuário foi o setor com mais compras realizadas pelos respondentes (gráfico 2). Quando analisados os dados obtidos é possível compreender que uma massiva parcela dos participantes já realizava compras on-line antes da pandemia, conforme demonstrado anteriormente no gráfico 3.

Segundo Kotler e Armstrong (2015, p.116), “comportamento do consumidor também é influenciado por fatores sociais, como pequenos grupos, família, papéis sociais e status”. Partindo do princípio de que a pandemia COVID causou alterações no cotidiano de cada consumidor, podemos considerá-la como um dos fatores que influenciaram o comportamento do consumidor. Conforme podemos constatar a partir do gráfico 3, 81,8% dos participantes indicaram que o hábito de comprar de forma on-line se intensificou durante a pandemia. É preciso levar em consideração o contexto social que a pandemia trouxe à sociedade. Devido à rápida disseminação do coronavírus em 2020, os órgãos de saúde passaram a adotar medidas sanitárias de controle, sendo a principal o isolamento social. Tal fator como apresentado anteriormente, trouxe ao mercado uma migração massiva para o digital, o que contribuiu para que o consumidor passasse a comprar no digital também, seguindo os novos padrões da sociedade.

[...] o consumo é um hábito que depende do contexto, sendo quatro os fatores que podem afetá-lo: (I) social, como casamento, mudança de cidade, nascimento de crianças; (II) tecnológico, pelo aspecto disruptivo de produtos que provocam novos hábitos como a internet e o telefone celular; (III) legal, com novas regras e leis como as relacionadas ao tabagismo; e (IV) desastres naturais, no qual pode-se incluir a pandemia atual. (MORETTI et al, 2021, p. 305).

A pandemia trouxe o contexto necessário para que o hábito dos consumidores pudesse ser alterado e impactado de alguma forma. A partir dos dados presentes no gráfico 7, é possível constatar que as mudanças na forma de consumo em decorrência da pandemia perduram no período pós-pandemia, isto é, o contexto inserido na sociedade por conta da pandemia do coronavírus trouxe de fato mudanças no comportamento de compra on-line dos consumidores. Visto que a maior parcela dos consumidores participantes no estudo costuma realizar suas compras no setor vestuário, pode-se concluir que de fato a pandemia alterou a forma como esse público se comporta no momento das decisões de compra. Passando a deixar de lado a ida às lojas e instaurando quase que permanentemente a ideia de compras remotas, o que favoreceu a necessidade de comodidade dos consumidores durante a pandemia. Em suma, é clara a percepção que as alterações no comportamento de compra dos consumidores são no

sentido da migração das compras em lojas físicas para as compras em lojas on-line, estando atrelado diretamente a pandemia devido a intensificação da realização de compras on-line trazida pela pandemia.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este estudo buscou estudar os impactos da pandemia Covid-19 no comportamento de compra on-line em relação ao setor vestuário. O objetivo geral, se baseou em analisar e compreender quais os efeitos que a pandemia Covid-19 causou no comportamento do consumidor em relação às roupas em e-commerce e de qual forma os padrões de compra dos consumidores se alteraram em decorrência a pandemia, tal objetivo foi alcançado com apoio da pesquisa de campo, elucidando fatores chaves para o consumidor na pandemia, demonstrando que de fato, as compras on-line se intensificaram no decorrer da pandemia, e que se tornou um hábito presente no pós pandemia.

Devido a necessidade do isolamento social e o fechamento de lojas físicas, exceto estabelecimentos de serviços essenciais, o setor de vestuário, por não ser considerado um serviço essencial, foi impactado devido a necessidade de fechamento das lojas físicas, causando assim, a importância da migração para o digital. Visto isso, o comércio mudou e conseqüentemente o consumo, o que trouxe para a sociedade a estimativa de crescimento das compras on-line, devido a necessidade de adaptação do consumidor ao novo cenário, o que reflete como um dos impactos diretos da Covid-19 no comportamento do consumidor. Neste cenário era preciso compreender as mudanças no comportamento do consumidor, o que pode ser alcançado por meio deste estudo. compreendendo tais impactos no consumidor que contribuirá devido ao aumento significativo da presença do consumidor nos ambientes de compra on-line. Para que fosse possível compreender com afinco os impactos gerados no comportamento do consumidor, o estudo contou com duas etapas de pesquisa e metodologias distintas, onde a pesquisa bibliográfica apresentou os conceitos necessários para compreender mais acerca do comportamento do consumidor, padrões de compra, marketing e do próprio comércio eletrônico. De forma que ainda se fazia necessário a compreensão do comportamento dos consumidores durante a pandemia, a pesquisa de campo elucidou os pontos necessários através da aplicação de um questionário e posteriormente a análise desses dados.

Por intermédio dos dados obtidos, foi possível considerar que devido a adaptação das compras no período pandêmico, o consumidor adotou um novo comportamento mesmo após o fim das medidas sanitárias restritivas, de forma que: a) os consumidores já realizavam compras on-line de alguma forma antes da pandemia, o hábito já existia, porém ainda não era um reflexo massivo do comportamento do consumidor. b) a pandemia alterou o contexto social que os consumidores viviam, dessa forma, gerando novos padrões e gerando necessidades de adaptação do comportamento de compra dos consumidores durante a pandemia, o que gerou a intensificação da realização de compras on-line. c) a partir da análise dos dados obtidos na pesquisa de campo, foi possível compreender que apesar do ramo vestuário ter sido afetado de forma significativa na pandemia, permaneceu sendo um dos nichos de mercado que mais se sobressaiu durante a pandemia. d) pós-pandemia, se vê o reflexo gerado no comportamento do consumidor, deixando claro que as compras on-line se tornaram um comportamento que veio para ficar na vida dos consumidores.

Os resultados obtidos nos estudos evidenciaram a necessidade da compreensão do comportamento do consumidor após e durante grandes alterações sociais. Os resultados de pesquisa puderam contribuir para compreensão de impactos e alterações nos consumidores em decorrência da pandemia, que esclareceu ela como fator chave na migração intensa para as compras on-line, isto é, ainda que o consumidor já tivesse esse hábito de forma esporádica

antes da pandemia, o hábito teve de ser intensificado em razão das mudanças sociais que a pandemia causou, o que transformou o hábito de compra on-line em hábito permanente devido comodidade que apresentou ao consumidor no período pandêmico. A partir desse estudo e apurado que a pandemia gerou alterações no comportamento do consumidor, é preciso discutir e investigar se houve outros hábitos que se alteraram no comportamento dos consumidores em virtude da pandemia, assim, esclarecendo outros pontos relevantes a temática do comportamento do consumidor e pandemia e produzindo mais conhecimento acerca de alterações nos padrões do consumidor em razão de grandes contextos sociais.

REFERÊNCIAS

ALBERTIN, Alberto Luiz. **Comércio Eletrônico: modelo, aspectos e contribuições de sua aplicação**. 3 ed. São Paulo: Atlas, 2007.

ARRAGE, Amanda et al. **Moda e pandemia**. Disponível em: https://issuu.com/iltontei_pucrs/docs/moda_relato_rio. Acesso em: 15 de nov. de 2022.

BLACKMAN, Cally. **100 anos de moda: a história da indumentária e do estilo no século XX, dos grandes nomes da alta-costura ao prêt-à-porter**. São Paulo: Publifolha, 2012.

BURKOT, Ana Paulo; MANTOVANI, Danielle (Coord.). **Estratégias de Marketing on-line em sites de compras coletivas e o índice de recompras off-line**. Curitiba, 2014. 72 p Monografia (MBA em Marketing Empresarial) - Universidade Federal do Paraná, Curitiba, 2014. Disponível em: <https://acervodigital.ufpr.br/bitstream/handle/1884/53190/R%20-%20E%20-%20ANA%20PAULA%20BURKOT.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Acesso em: 17 nov. 2022.

BÖGER, Márcia Raquel. O encontro da moda com a arte: Momentos da história da moda em que a arte foi inspiradora. **Revista Científica Multidisciplinar Núcleo do Conhecimento**, v. 5, p. 138-151, 2019. Disponível em: https://www.nucleodoconhecimento.com.br/arte/moda-com-a-arte#elementor-toc__heading-anchor-4. Acesso em: 16 nov. 2022.

CERTEAU, Michel de A. **A Invenção do Cotidiano**. Petrópolis: Vozes, 2014.

COM SCHOOL. **A história do e-commerce no Brasil: entenda como o modelo cresceu e se transformou no país**. ComSchool Magalu. 2020. Disponível em: <https://news.comschool.com.br/a-historia-do-e-commerce-no-brasil/>. Acesso em: 16 nov. 2022.

FECOMERCIO. **Vestuário é a atividade mais afetada pela pandemia e deve fechar o ano com queda de 25% no faturamento**. Fecomercio. 2020. Disponível em: <https://www.fecomercio.com.br/noticia/vestuario-e-a-atividade-mais-afetada-pela-pandemia-e-deve-fechar-o-ano-com-queda-de-25-no-faturamento>. Acesso em: 15 set. 2022.

FRINGS, Gini Stephens. **Moda: do conceito ao consumidor**. 9 ed. Porto Alegre: Bookman, 2012.

GABRIEL, Martha. **Marketing na Era Digital: conceitos, plataformas e estratégias**. São Paulo: Novatec Editora, 2010.

HISTÓRIA da Moda - Década de 50 Século XX. Saber da Moda. 2015. Disponível em: <http://saberdamoda.com.br/artigo/07-historia-da-moda-decada-de-50-seculo-xx>. Acesso em: 17 nov. 2022.

HOEYR, Wayne D.; MACINNIS, Debora J. **Comportamento do Consumidor**. 5 ed. São Paulo: Cengage Learning, 2012.

HOHENSEE, Bruna. **Veja a evolução da moda feminina em 100 anos**. Rede Peperi. 2019. Disponível em: <https://www.peperi.com.br/noticias/14-03-2019-veja-a-evolucao-da-moda-feminina-em-100-anos/>. Acesso em: 16 nov. 2022.

ISABELLA, Giuliana. **Como a Pandemia Mudou o Comportamento dos Consumidores**. Insper. 2022. Disponível em: <https://www.insper.edu.br/noticias/como-a-pandemia-mudou-o-comportamento-dos-consumidores/#:~:text=Muita%20gente%20passou%20a%20cozinhar,frequentar%20restaurantes%2C%20cinemas%20e%20shows.Acesso%20em%2002%20de%20maio%20de%202022>. Acesso em: 11 abr. 2022.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing: a edição do novo milênio**. 1 ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. 12 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2015.

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

LAHER, Raissa Salim Ebrahim; SOARES, Fátima Patrícia Nunes da Encarnação Marques Dias (Coord.). **A influência do Instagram no comportamento do consumidor online**. Lisboa, 2020 Dissertação (Mestrado em Ciências da Comunicação) - Universidade Católica Portuguesa, Lisboa, 2020. Disponível em: <https://repositorio.ucp.pt/handle/10400.14/29873>. Acesso em: 17 nov. 2022.

LAZARINI, Jader. **Varejo de moda: o desafio do mercado brasileiro de R\$ 115 bilhões**. TradeMap. 2022. Disponível em: <https://trademap.com.br/agencia/analises-e-relatorios/varejo-de-moda-mercado-brasileiro-lojas-renner-lren3-arezzo-arzz3>. Acesso em: 14 set. 2022.

MAGALU. **Marketplace do Magalu cresce quase 70% no trimestre. Ecommerce avança 22%**. Magalu. 2022. Disponível em:

<https://ri.magazineluiza.com.br/Download.aspx?Arquivo=cWtbS1NyNZBvMQLoQvEXbQ==>. Acesso em: 11 abr. 2022.

MARTINSON, Júlia. **O que é a Pirâmide de Maslow e como você pode aplicá-la à gestão de pessoas da sua agência**. Resultados Digitais. 2021. Disponível em:

<https://resultadosdigitais.com.br/agencias/piramide-de-maslow/>. Acesso em: 11 abr. 2022.

MENEZES, Holbein. **O marketing e o comportamento do consumidor: uma análise dos modelos integrativos de consumo**. 2012. Menezes. 2012. Disponível em:

<https://holbeinmenezes.wordpress.com/2012/10/08/o-marketing-e-o-comportamento-do-consumidor-uma-analise-dos-modelos-integrativos-de-consumo/>. Acesso em: 17 nov. 2022.

MENEZES, Valdelício. **Comportamento do consumidor: fatores que influenciam o comportamento de compra e suas variáveis**. Administradores. 2010. Disponível em:

<http://www.administradores.com.br/artigos/marketing/comportamento-do-consumidor-fatores-que-influenciam-o-comportamento-de-compra-e-suas-variaveis/47932/>. Acesso em: 17 nov. 2022.

MORETTI, Sérgio Luiz do Amaral, et al. Comportamento dos consumidores durante a pandemia de COVID-19: análise de classes latentes sobre atitudes de enfrentamento e hábitos de compra. **Estudios Gerenciales**, vol. 37, núm. 159, pp. 303-317, 2021. Disponível em:

<https://www.redalyc.org/journal/212/21268222013/html/>. Acesso em: 15 de nov. de 2022.

NUNES, Ana Carolina; FRABASILE, Daniela; RODRIGUES, Clayton. Coronavírus: Magalu registrou aumento de 260% em vendas no app. **Época**, 2020. Disponível em:

<https://epocanegocios.globo.com/Podcast/Negnews/noticia/2020/11/coronavirus-magalu-registrou-aumento-de-260-em-vendas-no-app.html>. Acesso em: 17 nov. 2022.

PORTELA, Carmen Beatriz Miranda. **O marketing e o comportamento do consumidor**. Convibra. 2011. Disponível em:

http://www.convibra.com.br/upload/paper/adm/adm_3488.pdf>. Acesso em: 17 nov. 2022.

POWARCZUK, Edgar. **Internet para pequenos negócios: ferramentas para fazer bons negócios na internet**. 1 ed. Brasília: SEBRAE, 2012. Disponível em:

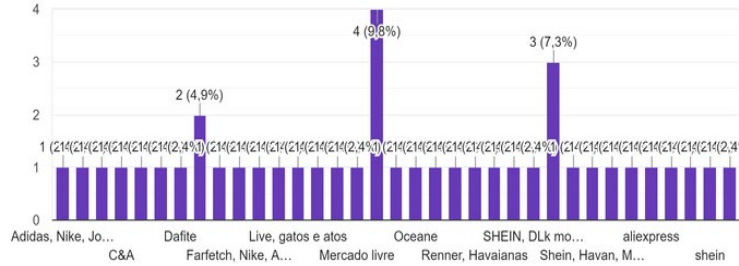
[https://bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/9d55b6c080ebb6e43da2b72c577a961a/\\$File/4191.pdf](https://bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/9d55b6c080ebb6e43da2b72c577a961a/$File/4191.pdf). Acesso em: 17 nov. 2022.

REZ, Rafael. **Comportamento do consumidor**. Novas Escolas de Marketing. 2016.

Disponível em: <http://www.novaescolademarketing.com.br/marketing/comportamento-do-consumidor>. Acesso em: 17 nov. 2022.

APÊNDICE A — LOJAS ON-LINE

7. Qual loja online do ramo vestuário você costuma realizar as compras?
41 respostas



APÊNDICE B — QUESTIONÁRIO

Economia Comportamental: Os impactos da COVID-19 sob o comportamento do consumidor online no setor vestuário

Esta é uma pesquisa acadêmica de trabalho de conclusão de curso, realizada pela estudante Lívia Cardoso, do curso de publicidade e propaganda do Centro Universitário Sagrado Coração (Unisagrado) sob a orientação da Professora Dra. Jéssica de Cassia Basso realizado no segundo semestre de 2022. O objetivo deste trabalho é analisar e compreender os impactos da Covid-19 direcionada para o público da região de Bauru, de 18 a 55 anos. A pesquisa contribuirá para obtenção de conhecimento, tanto para a comunidade científica em geral, sobre os impactos da covid-19 em relação ao comportamento de compra online. Caso você tenha alguma dúvida sobre a pesquisa, entre em contato com: lissacimenes@gmail.com ou jessica.nass@unisagrado.edu.br

1. Você tem interesse em participar? *

Marcar apenas uma oval.

Sim

Não

2. O Sr. (a) está sendo convidado (a) como voluntário (a) a participar da pesquisa? *

Economia Comportamental: Os impactos da COVID-19 sob o comportamento de compra on-line no setor vestuário. Nesta pesquisa objetiva-se analisar e compreender as mudanças do comportamento de compra da população de Bauru e região em relação às compras on-line durante a pandemia Covid-19. Para a realização da pesquisa, adotaremos os seguintes procedimentos: Informações sobre o seu perfil sociodemográfico e questões referentes ao seu hábito de compras.

O questionário será respondido de forma on-line (via plataforma Google Forms), a fim de se obter as respostas sobre o tema que está pesquisando de opinião pública via entender. Os riscos envolvidos na pesquisa consistem em cansaço ou aborrecimento em responder alguma das perguntas do questionário. Para que tal situação não aconteça, informamos que se, por acaso, o Sr (a) não se sentir à vontade em responder alguma pergunta, poderá optar por não responder e poderá prosseguir para próxima pergunta. A pesquisa contribuirá para obtenção de conhecimento, tanto para a comunidade científica em geral, sobre os impactos da covid-19 em relação ao comportamento de compra online.

Para participar deste estudo, o Sr. (a) não terá nenhum custo, nem receberá qualquer vantagem financeira. Caso sejam identificados e comprovados danos provenientes desta pesquisa, o Sr (a) tem assegurado o direito a indenização. O Sr. (a) terá o esclarecimento sobre o estudo em qualquer aspecto que desejar e estará livre para participar ou recusar-se a participar. Poderá retirar seu consentimento ou interromper a participação a qualquer momento. A sua participação é voluntária e a recusa em participar não acarretará qualquer penalidade. Os resultados da pesquisa estarão à sua disposição quando finalizada. Seu nome ou o material que indique sua participação não será liberado sem a sua permissão. O (A) Sr. (a) não será identificado (a) em nenhuma publicação que possa resultar.

Declaro que concordo em participar ou selecionar a opção "Concordo" no campo abaixo. Recebi uma via original deste termo de consentimento livre e esclarecido e me foi dada a oportunidade de ler e esclarecer as minhas dúvidas.

Marcar apenas uma oval.

Concordo

Não concordo

PERFIL SOCIODEMOGRÁFICO

1. Qual é o seu nome? *

Obs: Sua identidade será mantida em sigilo.

2. Qual sua faixa etária? *

Marcar apenas uma oval.

18 a 25 anos

26 a 33 anos

34 a 41 anos

42 a 49 anos

50 a 55 anos

3. Qual gênero você se identifica? *

Marcar apenas uma oval.

Masculino

Feminino

Transgênero

Gênero neutro

Não-binário

Outro: _____

4. Qual seu nível de escolaridade? *

Marcar apenas uma oval.

Pós-graduação completo

Ensino Superior completo

Ensino Superior em andamento

Ensino Médio completo

Ensino Fundamental completo

Outro: _____

5. Qual sua renda mensal? *

Marcar apenas uma oval.

Renda Familiar per capita de zero até meio salário mínimo

Renda Familiar per capita de meio até um salário mínimo

Renda Familiar per capita de um até um e meio salário mínimo

Renda Familiar per capita de um e meio até dois e meio salário mínimo

Renda Familiar per capita de dois e meio até três salário mínimo

Renda Familiar per capita maior que três salário mínimo

QUESTIONÁRIO

8. 1. Você já realizou compras online? *

Marcar apenas uma oval.

Sim

Não

Às vezes

9. 2. Se sim, quais produtos você costuma realizar compras? (permitted a escolha * de mais de uma opção)

Marque todas que se aplicam.

- Roupas
 Sapatos
 Cosméticos
 Eletrônicos
 Alimentício

10. 3. Você possuía o hábito de compra online antes da pandemia covid-19? *

Marcar apenas uma oval.

- Sim
 Não
 Às vezes

11. 4. Durante a pandemia este hábito se intensificou? *

Marcar apenas uma oval.

- Sim
 Não

12. 5. Em relação a roupas, quais tipos você costuma realizar compras pela internet? *

Marque todas que se aplicam.

- Moda Praia
 Moda Íntima
 Moda Fitness
 Moda Infantil
 Moda Casual

13. 6. Se sim, com qual frequência você realiza as compras? *

Marcar apenas uma oval.

- 1 a 3 compras no mês
 3 a 6 compras no mês
 +6 compras no mês
 Não tenho o hábito de comprar roupas online

14. 7. Qual loja online do ramo vestuário você costuma realizar as compras?

15. 8. No período pós pandemia da Covid-19, você tem mantido o hábito de compra on-line? *

Marcar apenas uma oval.

- Sim
 Não
 Outro: _____

16. 9. Como você avalia suas experiências de compra?

Marcar apenas uma oval.

- Positiva
 Negativa
 Neutro

17. 10. Você gostaria de acrescentar mais alguma informação sobre o tema?

ANEXO A — TERMO DE CONSENTIMENTO

Termo de Consentimento Livre e Esclarecido

O Sr. (a) está sendo convidado (a) como voluntário (a) a participar da pesquisa Economia Comportamental: Os impactos da Covid-19 sob o comportamento de compra on-line no setor vestuário. Nesta pesquisa objetiva-se analisar e compreender as mudanças do comportamento de compra da população de Bauru e região em relação às compras on-line durante a pandemia Covid-19. Para a realização da pesquisa, adotaremos os seguintes procedimentos: Informações sobre o seu perfil sociodemográfico e questões referentes ao seu hábito de compras.

O questionário será respondido de forma on-line (via plataforma *Google Forms*), a fim de se obter as respostas sobre o tema que esta pesquisa de opinião pública visa entender. Os riscos envolvidos na pesquisa consistem em cansaço ou aborrecimento em responder alguma das perguntas do questionário. Para que tal situação não aconteça, informamos que se, por acaso, o Sr.(a) não se sentir à vontade em responder alguma pergunta, poderá optar por não responder e poderá prosseguir para próxima pergunta. A pesquisa contribuirá para obtenção de conhecimento, tanto para a comunidade científica e em geral, sobre os impactos da covid-19 em relação ao comportamento de compra online.

Para participar deste estudo, o Sr. (a) não terá nenhum custo, nem receberá qualquer vantagem financeira. Caso sejam identificados e comprovados danos provenientes desta pesquisa, o Sr.(a) tem assegurado o direito a indenização. O Sr. (a) terá o esclarecimento sobre o estudo em qualquer aspecto que desejar e estará livre para participar ou recusar-se a participar. Poderá retirar seu consentimento ou interromper a participação a qualquer momento. A sua participação é voluntária e a recusa em participar não acarretará qualquer penalidade. Os resultados da pesquisa estarão à sua disposição quando finalizada. Seu nome ou o material que indique sua participação não será liberado sem a sua permissão. O (A) Sr. (a) não será identificado (a) em nenhuma publicação que possa resultar.

Declaro que concordo em participar ao selecionar a opção “Concordo” no campo abaixo. Recebi uma via original deste termo de consentimento livre e esclarecido e me foi dada a oportunidade de ler e esclarecer as minhas dúvidas.

Bauru, _____ de _____ de 2022.

Nome	Assinatura participante	Data
Nome:	Assinatura pesquisador	Data

Em caso de dúvidas, com respeito aos aspectos éticos desta pesquisa, você poderá consultar:

Pesquisador Responsável: Jessica de Cássia Rossi, E-mail jessica.rossi@unisagrado.edu.br e Fone (14) 2107-7000

-CEP - Comitê de Ética em Pesquisa em Seres Humano do UNISAGRADO

Endereço –Rua Irmã Arminda 10-70–

Fone: (14) 2107-7340

horário de funcionamento: 2ª a 6ª. feira das 8:00 às 17:00

E-mail: cep@unisagrado.edu.br