



UNIVERSIDADE FEDERAL DE SERGIPE  
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS  
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO

GEISSE DAIANNE BATISTA DOS SANTOS

**O PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA DO CONSUMIDOR NO PERÍODO PÓS  
PANDEMIA**

SÃO CRISTOVÃO, SE  
2023

GEISSE DAIANNE BATISTA DOS SANTOS

**O PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA DO CONSUMIDOR NO PERÍODO PÓS  
PANDEMIA**

Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) apresentado ao Departamento de Administração do Centro de Ciências Sociais Aplicadas da Universidade Federal de Sergipe (UFS), como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Administração, regulamentadas pela Resolução nº 069/2012/CONEPE

Orientador: Prof. Dr. Adriano Santos Rocha Silva

SÃO CRISTOVÃO, SE  
2023

GEISSE DAIANNE BATISTA DOS SANTOS

**O PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA DO CONSUMIDOR NO PERÍODO PÓS  
PANDEMIA**

Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) apresentado ao Departamento de Administração do Centro de Ciências Sociais Aplicadas da Universidade Federal de Sergipe (UFS), como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Administração, regulamentadas pela Resolução nº 069/2012/CONEPE

Trabalho defendido e aprovado em \_\_\_\_ / \_\_\_\_ / \_\_\_\_

**BANCA EXAMINADORA**

---

Prof. Dr. Adriano Santos Rocha Silva (Orientador)  
**Universidade Federal de Sergipe/UFS**

---

Prof<sup>a</sup> Dr<sup>a</sup>. Maria Conceição Melo Silva Luft (Membro Interno)  
**Universidade Federal de Sergipe/UFS**

---

Prof<sup>a</sup>. Ma. Ingrid de Matos Martins (Membro interno)  
**Universidade Federal de Sergipe/UFS**

## RESUMO

A covid-19 gerou um grande impacto para o mundo devido ao seu alto nível de periculosidade e restrições. Diante da pandemia e do isolamento necessário, vários setores econômicos foram afetados, levando as empresas à necessidade de adaptação de acordo com o comportamento do consumidor. Considerando a alta das vendas no setor de varejo de vestuário entre os anos de 2022 e 2023, o presente trabalho buscou analisar o processo de decisão de compra do consumidor no setor de vestuário no período pós pandemia. Dessa forma, a pesquisa se caracteriza como estudo de múltiplos casos, descritiva, exploratória e de abordagem qualitativa. Na coleta de dados, participaram da entrevista três empresas do ramo de varejo de vestuário através da entrevista individual semiestruturada. Com relação à análise, esta se deu por meio da técnica de análise de conteúdo. De acordo com os dados obtidos e com a literatura de decisão de compra, sendo: a busca de informações; avaliação de alternativas e a decisão de compra, percebeu-se que houve uma mudança quanto à ida às lojas físicas para a utilização de canais de venda *online*. O fator atendimento é mantido como essencial por parte dos clientes, e mesmo com o aumento no uso dos canais de venda *online* ainda há pessoas que preferem ir às lojas analisar as peças de roupas e/ou verificar a qualidade. As empresas se modificaram e ainda estão se modificando em busca do melhor para o seu cliente, buscando adaptar ainda mais suas empresas de acordo com a nova forma de consumo.

**Palavras Chave:** Decisão de compra. Vestuário. Pós pandemia.

## ABSTRACT

Covid-19 had a major impact on the world due to its high level of danger and restrictions. Faced with the pandemic and the necessary isolation, several economic sectors were affected, leading companies to the need to adapt according to consumer behavior. Considering the increase in sales in the clothing retail sector between 2022 and 2023, this work sought to analyze the consumer's purchasing decision process in the clothing sector in the post-pandemic period. In this way, the research is characterized as a multiple case study, descriptive, exploratory and with a qualitative approach. In data collection, three companies in the clothing retail sector participated in the interview through individual semi-structured interviews. Regarding the analysis, this was done using the content analysis technique. According to the data obtained and the purchasing decision literature, being: the search for information; evaluation of alternatives and the purchase decision, it was noticed that there was a change in terms of going to physical stores to using online sales channels. The service factor is kept as essential by customers, and even with the increase in the use of online sales channels, there are still people who prefer to go to stores to analyze clothing items and/or check the quality. Companies have changed and are still changing in search of the best for their customers, seeking to further adapt their companies according to the new way of consumption.

**Keywords:** Buying decision. Clothing. Post pandemic.

## LISTA DE QUADROS

<b>Quadro 1</b> – Principais tipos de varejistas.....	27
<b>Quadro 2</b> – Varejo <i>online</i> .....	31
<b>Quadro 3</b> – Varejo físico.....	31
<b>Quadro 4</b> – Categorias dos elementos das pesquisas.....	38
<b>Quadro 5</b> – Protocolo de estudo de caso.....	39
<b>Quadro 6</b> – Critérios de validade/confiabilidade.....	41
<b>Quadro 7</b> – Resumo pós pandemia.....	51

## LISTA DE FIGURAS

<b>Figura 1</b> – Modelo das cinco etapas do processo de compra do consumidor.....	18
<b>Figura 2</b> – Mudanças entre o estado real e o ideal.....	19
<b>Figura 3</b> – Busca de informações e conhecimento sobre o produto.....	20
<b>Figura 4</b> – Etapas entre a avaliação de alternativas e a decisão de compra.....	24

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO</b> .....	<b>9</b>
1.1 PROBLEMA DE PESQUISA .....	11
1.2 OBJETIVOS.....	13
1.2.1 <i>Objetivo geral</i> .....	13
1.2.2 <i>Objetivos específicos</i> .....	14
1.3 JUSTIFICATIVA.....	14
<b>2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA</b> .....	<b>16</b>
2.1 PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA.....	16
2.1.1 <i>Reconhecimento do problema</i> .....	18
2.1.2 <i>Busca de informações</i> .....	19
2.1.3 <i>Avaliação de alternativas</i> .....	21
2.1.4 <i>Decisão de compra</i> .....	22
2.1.5 <i>Comportamento pós compra</i> .....	25
2.2 SETOR DE VAREJO DE VESTUÁRIO.....	26
2.2.1 <i>Varejo</i> .....	26
2.2.2 <i>Moda e vestuário</i> .....	27
2.3 AMBIENTE FÍSICO E <i>ONLINE</i> .....	29
<b>3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS</b> .....	<b>33</b>
3.1 QUESTÕES DE PESQUISA .....	33
3.2 CARACTERIZAÇÃO DO ESTUDO .....	34
3.3 MÉTODO .....	34
3.4 FONTES DE EVIDÊNCIAS .....	35
3.5 CRITÉRIO PARA A ESCOLHA DO(S) CASO(S) .....	37
3.6 UNIDADE(S) DE ANÁLISE(S).....	36
3.7 DEFINIÇÃO DAS CATEGORIAS DE ANÁLISE (OU DIMENSÕES) E ELEMENTOS DE ANÁLISE .....	37
3.8 PROTOCOLO DE ESTUDO.....	39
3.9 CRITÉRIOS DE VALIDADE/CONFIABILIDADE .....	40
3.10 LIMITAÇÕES DO ESTUDO .....	41
<b>4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS CASOS</b> .....	<b>42</b>
4.1 APRESENTAÇÃO DOS CASOS.....	42
4.1.1 <i>Caso A</i> .....	42
4.1.2 <i>Caso B</i> .....	43
4.1.3 <i>Caso C</i> .....	44
4.2 ANÁLISE DOS CASOS .....	45
4.2.1 <i>Busca de informações</i> .....	45
4.2.2 <i>Avaliação de alternativas</i> .....	47
4.2.3 <i>Decisão de compra</i> .....	48
4.2.4 <i>Pós pandemia</i> .....	51
<b>5 CONSIDERAÇÕES FINAIS</b> .....	<b>53</b>
<b>REFERÊNCIAS</b> .....	<b>56</b>
<b>APÊNDICES</b> .....	<b>61</b>
<b>APÊNDICE A - TERMO DE CONSENTIMENTO DA PESQUISA</b> .....	<b>61</b>
<b>APÊNDICE B - ROTEIRO DE ENTREVISTA</b> .....	<b>62</b>

## 1 INTRODUÇÃO

De acordo com a FIOCRUZ (2020), a chegada da covid-19, originada em 2019 em Wuhan, na China, trouxe consigo um conjunto de problemas. Advinda do coronavírus SARS-CoV-2, essa doença apresenta um alto nível de transmissão e gravidade (BRASIL, 2021). A pandemia deixou o mundo em estado de alerta para a contenção da doença e pela falta de informações mais específicas sobre o assunto na época, levando à adoção de uma série de restrições para a população em geral com o intuito de evitar o aumento da contaminação.

Silva *et al.* (2021) destacam que, devido ao seu nível de periculosidade, houve a necessidade de manter o isolamento da população, ocasionando uma transformação na forma de consumo. A forma de consumo teve que ser adaptada de maneira forçada, a maneira tradicional foi trocada pela *online*, deixando de ser uma opção e se tornando uma necessidade, levando as empresas a encontrarem uma solução para continuarem oferecendo seus produtos e serviços.

Já era esperado que, após esse período, alguns costumes fossem modificados para sempre devido ao fato de os consumidores se habituarem às novas formas de compras oferecidas (SHETH, 2020). De acordo com a CNN (2021), em pesquisa realizada no ano de 2021, 71% dos entrevistados deram preferência às compras *online*, levando em conta outros meios de compra e considerando ainda fatores que influenciaram no atendimento para a escolha deste canal de compra, sendo eles: eficiência, agilidade e empatia. O portal do Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE) (2021) listou também alguns requisitos que justificam a escolha do canal em questão, sendo eles: comodidade, opinião de outros usuários, funcionamento em tempo integral, entre outros.

O Sebrae (2022) classifica ainda tipos de consumidores pós pandemia e apresenta estratégias para adaptação por parte das empresas que se voltam basicamente à otimização do tempo, à simplificação dos processos e ao atendimento com viés sustentável e social. Outro ponto citado pelo Sebrae (2022), que possui uma alta relevância, é a unificação comercial, utilizando do meio físico e *online* de forma conjunta, se tornando mais interessante do ponto de vista do cliente.

Kotler e Keller (2018) adicionam que, com isso, os consumidores, ao escolherem os produtos desejados, levaram em consideração aspectos que de forma conjunta podem ser chamados de processo de decisão de compra.

Ainda de acordo com Kotler e Keller (2018), o processo de decisão de compra subdivide-se em cinco etapas, sendo elas: reconhecimento do problema; busca de informações; avaliação de alternativas; decisão de compra e comportamento pós-compra.

No presente trabalho, serão utilizadas apenas três etapas, sendo estas: busca de informações, que se divide em dois tipos – atenção elevada, tipo caracterizado pela abertura do consumidor ao recebimento de informações sobre determinado produto e busca ativa de informações, onde o consumidor procura informações sobre o produto –; avaliação de alternativas – na qual Kotler e Keller (2018) consideram que os métodos utilizados para avaliar uma alternativa esperam atender um desejo do consumidor, procuram vantagens relacionadas ao produto e, por fim, o produto é identificado pelo consumidor pelas próprias características atreladas às suas devidas vantagens levando os consumidores a se sentirem atraídos por cada produto – e, por último, a decisão de compra, que para Kotler e Keller (2018), deve ser analisada com base em cinco aspectos: marca, revendedor, quantidade, ocasião e forma de pagamento.

A escolha de apenas três das etapas se dá pelo objetivo de buscar um aprofundamento de forma mais direta, não aprofundando o momento anterior e posterior à compra, mas buscando diretamente as fontes e meios de busca de informações, a forma de avaliação, e a decisão de compra em si, para, assim, ter uma resposta mais objetiva de acordo com as etapas considerando o momento antes e após a pandemia.

Como citado anteriormente, os consumidores mudaram seus hábitos e começaram a se adaptar às novas mudanças durante a pandemia, o que fez com que as compras voltassem a crescer e as mudanças realizadas pelos varejistas fossem aceitas de forma significativa (GHIZZO *et al.*, 2022).

De acordo com a Forbes (2023), baseada em dados de pesquisa realizada pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) (2023), o varejo brasileiro começou o ano de 2023 alcançando recorde de vendas, mesmo diante de dificuldades financeiras enfrentadas pelo país. A pesquisa aponta que o setor varejista obteve uma alta de 3,8% com relação ao mês de dezembro de 2022, sendo considerada a maior variação entre dezembro e janeiro desde 2000. Em destaque está o setor de tecidos, vestuário e calçados, com um aumento de 27,9% (IBGE, 2023).

Para melhor entendimento, o conceito de varejo define que este está relacionado à comercialização de produtos e serviços para uso pessoal, adquiridos por seu consumidor final (KOTLER; KELLER, 2018). Conforme a Valor (2009), o setor de varejo de vestuário pode ser subdividido com base no consumidor, e assim ser classificado de acordo com localização, estilo de formatação, marca, e especificidade de cada produto. No Brasil, são consideradas pela Valor (2009, p. 40) “Lojas de departamento especializada em moda, lojas monomarcas, lojas multimarcas, butikues e lojas voltadas para a classe C e D”.

Andreosi (2021) considera ainda lojas de departamento, lojas de especialidades, lojas de roupas independentes, lojas de roupa *off-price*, vendas por catálogo, butikues de moda e grifes de moda.

Para Grewal *et al.* (2021), diversos são os modelos de varejo existentes no mercado, contando com a evolução de pequenas lojas familiares a lojas de grande porte, conveniências e grandes lojas de varejo. Os canais *online* destacam-se como a evolução mais diversificada e impactante no processo de compra, tendo em vista que, devido à covid-19, a grande maioria das empresas físicas teve que mudar para o *online*, buscando garantir, assim, seu lugar no mercado.

É notório diante dessas informações e de todas as mudanças ocorridas nesse período que um novo consumidor nasceu durante o período da pandemia e que há a adaptação dos comerciantes para que este ajuste ocorra da melhor forma para ambas as partes.

## 1.1 PROBLEMA DE PESQUISA

Gollo *et al.* (2019) citam que, para se adequar ao consumidor, o mercado varejista de moda utiliza como base aquilo que está em destaque na atualidade, identificando os costumes e preferências do cliente. Com o propósito de efetivar essa mudança, o mercado buscou realizar também uma reestruturação em todo o processo, desde a indústria até a produção, criando assim produtos que satisfaçam os desejos dos consumidores (GOLLO *et al.*, 2019).

Conforme Grewal, Roggeveen e Nordfält (2017), a tecnologia poderia ampliar este processo de forma significativa ao oferecer aos consumidores, de maneira mais rápida, mais informações e alcance ao que é desejado, sendo vantajoso não só para o consumidor, mas também para o próprio varejista. Dessa forma, o varejo já vinha

analisando a aplicação de alterações com relação à sua forma de entrega ao consumidor.

Conforme Rezende, Marcelino e Miyaji (2020), no período de início da pandemia, os consumidores modificaram sua forma de agir diante daquilo que estava ao seu alcance – considerando as lojas fechadas, os produtos oferecidos de forma limitada e o aumento da precaução devido à doença – refletindo na diminuição da ida a lugares físicos e na troca do acesso aos produtos de maneira presencial pela forma *online*, sendo notório o crescimento das vendas por meio da *internet*.

Fontes (2023) destaca que, apesar do forte impacto do *online*, o varejo brasileiro e o consumidor demonstram uma forte ligação com as lojas físicas, pela possibilidade de ver o produto de perto, poder provar e assim tornar mais interessante o processo de compra.

Ainda, segundo Fontes (2023), a forma de agir do consumidor mudou rapidamente o seu ritmo nos últimos tempos, o que antes ele levava tempo para decidir, hoje ocorre de uma hora para outra, com mais agilidade e pressa, sendo necessário reformular tanto a sua forma de comprar quanto o que se vai comprar.

Para Silva e Zonatto (2023), essa mudança, devido ao período da pandemia, aumentou o contato do cliente com a internet, tanto para compra como também pelo número de vezes que isso foi realizado. Esse contato se moldou pelo fato de as pessoas não poderem sair de casa, mas a alteração no comportamento se deu devido à praticidade.

De acordo com França (2023), em 2022 foi considerada a solidificação da digitalização no setor de varejo no Brasil, sendo o meio digital visto como essencial a esse novo hábito da população, sendo de alta relevância para o sucesso de uma empresa.

Com isso, modificações ocorreram e as pessoas se adaptaram a esses novos hábitos. O Sebrae (2023) destaca que a pandemia levou os consumidores a se aproximarem das marcas digitalmente e, com isso, verificaram uma relação no aumento nas compras do setor de vestuário de forma *online* entre 2020 e 2022, onde nos dias de hoje ainda é considerado uma tendência, demonstrando assim como essa mudança se tornou um hábito dos compradores. Além disso, o Sebrae (2023) enumera também as principais tendências para o varejo que aumentaram ou foram criadas nesse período e que já são esperadas de acordo com a nova forma de agir dos consumidores.

De início, o Sebrae (2023) cita o aumento do uso do *e-commerce*, baseando-se no aumento das vendas e faturamento por este meio. Como exemplos, há o *fashion delivery*, que se trata de produtos escolhidos e personalizados com base em cada tipo de cliente; o atendimento multiplataforma, que engloba *Instagram*, *WhatsApp*, *e-mail* e *site*; a inserção de provedores virtuais pelos *e-commerces*, a partir das medidas dos clientes, proporcionando comodidade e reduzindo as chances de desistência com relação à uma compra e os conteúdos em vídeo, proporcionando aos consumidores ver detalhes de um produto, gerando um interesse maior para realização da compra.

Ressalta-se também a relação entre o conforto e o estilo dos produtos através da adoção do *phygital*, que se trata da união entre as lojas físicas e digitais para aumento da comodidade do consumidor e redução dos custos logísticos, além do atendimento por *chatbots*, que são basicamente as respostas automáticas, e da *social commerce*, sendo as vendas realizadas por meio das redes sociais, ocasionando a devida atenção à sustentabilidade (SEBRAE, 2023).

Destaca-se ainda a notícia divulgada pelas Nações Unidas (2023), onde a Organização Mundial da Saúde (OMS) declarou que a Covid-19 não se trata mais de uma emergência para a saúde pública, sendo agora tratada juntamente com outras doenças infecciosas.

Considerando todas as mudanças ocorridas no varejo, o funcionamento durante o período de pandemia, as mudanças nos hábitos dos consumidores, e a implantação ou aperfeiçoamento no uso dos canais físicos e digitais, surgiu então a seguinte problemática: como tem sido o processo de decisão de compra do consumidor no setor de vestuário no período de pós pandemia?

## 1.2 OBJETIVOS

### 1.2.1 Objetivo geral

Esta pesquisa tem como objetivo geral analisar o processo de decisão de compra do consumidor no setor de vestuário no período pós pandemia.

### 1.2.2 Objetivos específicos

Para auxiliar e alcançar o entendimento do que foi proposto, têm-se os seguintes objetivos específicos:

- Identificar como se dava a busca de informações pelo consumidor no setor de vestuário antes da pandemia;
- Identificar como se dava a avaliação das alternativas pelo consumidor no setor de vestuário antes da pandemia;
- Analisar a decisão de compra pelo consumidor no setor de vestuário antes da pandemia;
- Identificar como se dá a busca de informações pelo consumidor no setor de vestuário após a pandemia;
- Identificar como se dá a avaliação das alternativas pelo consumidor no setor de vestuário após a pandemia;
- Analisar a decisão de compra pelo consumidor no setor de vestuário após a pandemia.

### 1.3 JUSTIFICATIVA

Ortigoza (2021) evidencia que as mudanças com relação à forma de consumo conseguiram se estabelecer no Brasil de forma satisfatória. Essa reação foi desencadeada e adiantada pelo fator pandemia, mas já era algo que estava ocorrendo aos poucos (ORTIGOZA, 2021).

Agregado ao trecho anterior, Souza *et al.* (2021) salientam que até quem não era acostumado a realizar compras *online* teve que se adequar à necessidade exigida nesse período, da mesma forma os varejistas que não atuavam nesse meio se adaptaram. Sendo assim, a mudança do consumo físico para o virtual não era algo tratado como preferência antes da pandemia, considerando o despreparo pela mudança repentina (SOUZA *et al.*, 2021).

Nota-se ainda que o ambiente físico tem o seu devido papel relevante no processo de compra, independente do *online* participar do processo de alguma

forma, seja para pesquisar sobre o produto ou para a fechar a compra e retirar na loja física (SOUZA *et al.*, 2021).

Para Fontes (2023), o ambiente físico tem por necessidade se tornar chamativo para o consumidor, relacionando a experiência física com novas tecnologias que possam agradar e melhorar a experiência do cliente com a loja, como também manter disponível os produtos e atendimento desejável, com valores nivelados ao que é oferecido *online*.

De acordo com Sebrae (2021) e Fontes (2023), muitos são os pontos que irão fazer com que o consumidor processe o ato da compra e decida o que quer e como quer, a partir daquilo que ele achar mais agradável ou confortável para a sua escolha.

Diante de toda a transformação que o país sofreu devido à pandemia e levando em conta, ainda, a notícia das Nações Unidas (2023) dada pela OMS sobre a covid-19 não ser mais uma emergência de saúde pública, este estudo se justifica pelo interesse em contribuir para o entendimento de como o varejo de vestuário está agindo depois de todas essas mudanças no processo de decisão de compra do consumidor, agregando informações e podendo, além disso, contribuir ao explorar teorias já existentes e adicionar novas informações, verificando como isso ocorre diante de três setores específicos do varejo de vestuário e utilizando o modelo de processo de decisão de compra proposto por Kotler e Keller (2018).

Com os fatos expostos e sendo este um assunto de interesse, pode ser importante, interessante e relevante para empresas de varejo de vestuário de todos os tamanhos e portes, desde as já atuantes no comércio eletrônico, até àquelas que ainda não estão atuando no comércio eletrônico, ou até para outras empresas de outros segmentos que possam ver neste estudo informações importantes sobre o processo de decisão de compra. Além de ser relevante também para a academia, contribuindo para novos estudos no processo de decisão de compra, na área de varejo de vestuário.

A ideia então é analisar como tem sido o processo de decisão de compra do consumidor no setor de vestuário no período de pós pandemia, entendendo de forma detalhada como o consumidor, hoje, busca as informações, avalia as alternativas e decide o que comprar.

## 2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Este capítulo será dividido em três partes, onde a primeira irá contextualizar como ocorre o processo de compra, seguida pelo seu passo a passo e, por último, pelas suas especificações. A segunda parte, por sua vez, apresentará a definição do varejo e suas devidas classificações, incluindo o varejo de moda. Por fim, a terceira parte evidenciará o ambiente físico e *online* de venda, com suas devidas relações e mudanças entre o período anterior à pandemia e após essa.

### 2.1 PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA

O comportamento do consumidor está atrelado aos sentimentos e ideias que o cliente tem e que estão envolvidos no ato da compra, levando em consideração as influências ambientais externas que o guiam em suas escolhas (PETER; OLSON, 2010). Para Solomon (2016, p. 6), “é o estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou descartam produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazerem necessidades e desejos”.

Muitas das teorias iniciais sobre o comportamento do consumidor foram baseadas na teoria econômica, ou seja, na noção de que os indivíduos agem racionalmente para maximizar seus benefícios (satisfações) na compra de bens e serviços. Pesquisas posteriores revelaram que os consumidores também são propensos a compras por impulso e a serem influenciados não apenas por familiares e amigos, anunciantes e modelos, mas também por seu humor, situação e emoções. Todos esses fatores são combinados para construir um modelo abrangente de comportamento do consumidor, que reflete os aspectos cognitivos e emocionais da tomada de decisão do consumidor (SCHIFFMAN; KANUK, 2010, p.18).

Considerando a abrangência desta área de estudo, o processo de decisão de compra é um dos tópicos dentro da área do comportamento do consumidor que segundo Kotler e Keller (2018) trata diretamente de todo o processo de compra, desde o momento em que o consumidor reconhece que há um problema, ou seja, que é necessária a compra de um determinado produto, até o momento do seu pós-compra, onde o consumidor faz sua própria análise sobre este.

Marques *et al.* (2022) ressaltam sobre a necessidade de as empresas analisarem os consumidores e estarem de acordo com aquilo que eles desejam para, assim, concluírem de forma satisfatória o processo de decisão de compra.

Complementar a isso, Peter e Olson (2009) consideram que a tomada de decisão de compra se refere basicamente a uma escolha do que o consumidor

deseja, não necessariamente relacionado ao objeto em si, mas na verdade em toda a ação e comportamento próprio que irá resultar na escolha realizada (PETER; OLSON, 2009).

Conforme Peter e Olson (2009), diversas variáveis são analisadas em um processo de compra e, por muitas vezes, a escolha ocorre de forma automática, tomando como base conhecimentos já adquiridos anteriormente que estão na memória do consumidor e foram utilizados em um processo de compra anterior, fazendo com que o consumidor analise de forma mais superficial ou mais profunda sobre decidir ou não sobre a compra. Como também pode ser influenciado por fatores externos, e/ou novos conhecimentos adquiridos.

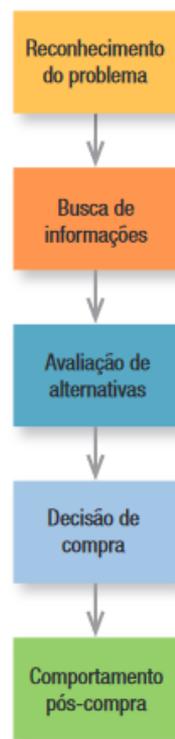
Do mesmo modo que para Solomon (2016), o processo de tomada de decisão citado anteriormente por Kotler e Keller (2018), quando realizado de forma mais rápida, pode ser motivado por sentimentos e emoções, os quais não medem as circunstâncias ao realizar uma escolha, baseando-se no mínimo de conhecimento sobre. O processo pode ainda ser analisado racionalmente, levando em conta as vantagens e desvantagens de tais escolhas, levando mais tempo e se tornando mais custosa a escolha, dependendo sempre do problema em questão.

Schiffman e Kanuk (2010) classificam como fase inicial do processo de tomada de decisão a identificação da necessidade de um produto, e essa fase dispõe de dois fundamentos importantes: o próprio marketing feito pela empresa (o produto em si, seu valor, seu canal de venda) e influências pessoais externas (familiares, amigos e grupos relacionados a fatores culturais).

Kotler e Keller (2018) falam sobre o modelo de cinco etapas, tendo como objetivo entender de maneira detalhada como ocorre o processo de compra e o que o consumidor analisa até chegar à sua decisão final. Os autores ressaltam ainda que não necessariamente o consumidor vai passar por todas as etapas, podendo pular alguma ou invertê-las (KOTLER; KELLER, 2018).

A Figura 1 exhibe a subdivisão do modelo proposto, seguindo cada etapa do funcionamento do processo de decisão de compra de acordo com a ordem de acontecimento de cada uma.

Figura 1 – Modelo das cinco etapas do processo de compra do consumidor



Fonte: Kotler e Keller (2018, p. 185)

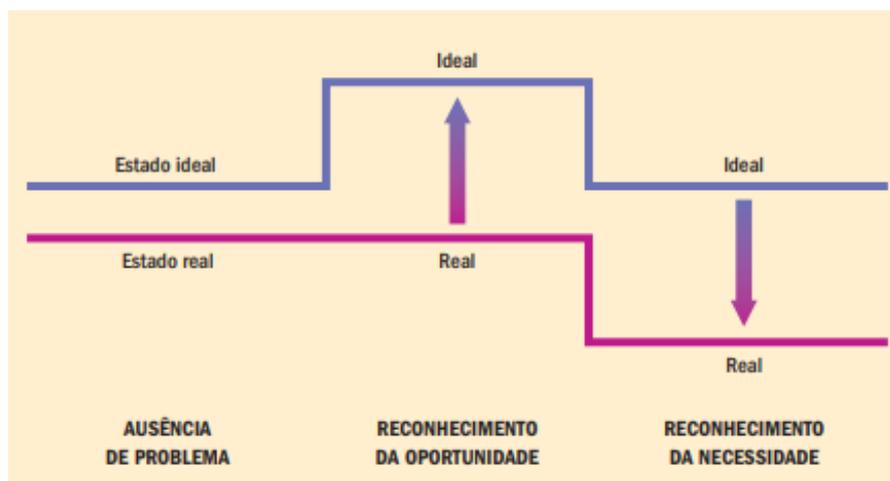
Sendo assim, o tópico seguinte inicia as etapas do processo de decisão de compra.

### 2.1.1 Reconhecimento do problema

Schiffman e Kanuk (2010) ressaltam que a identificação de uma necessidade por parte de um consumidor acontece a partir do momento em que ele consegue visualizar um problema. Solomon (2016), por sua vez, destaca que esse tal problema é reconhecido assim que se nota uma diferenciação entre o que uma pessoa tem e o que ela quer, e esse problema se trata de algo que esteja realmente necessitando no momento ou algo que já possua, mas que não atinja mais os seus níveis de expectativa.

A Figura 2 demonstra de que forma ocorre essa relação entre o que é realmente necessidade, e o que é considerado ideal para o consumidor através do reconhecimento da oportunidade.

Figura 2 – Mudanças entre o estado real e o ideal



Fonte: Solomon (2016, p. 49)

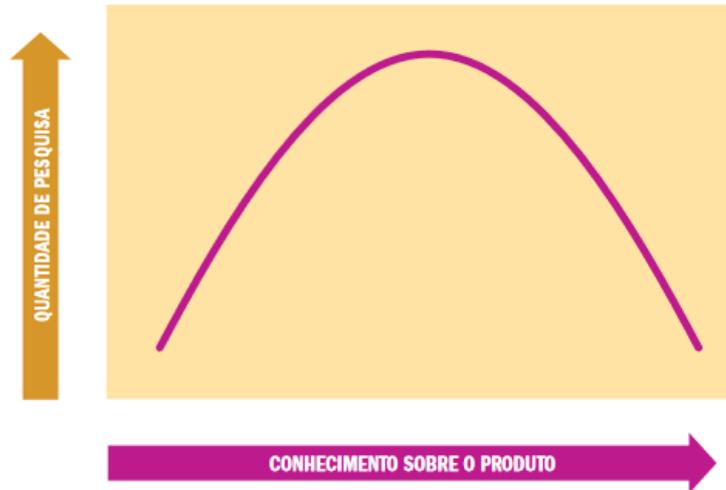
Para Kotler e Keller (2018), o início do processo de compra se dá quando o consumidor identifica um problema ou demanda que parte de uma influência interna ou externa ao seu meio. Enquanto a demanda interna se trata de uma necessidade pessoal, a externa está relacionada ao fato de a ideia partir de estímulos de pessoas próximas ou propagandas que geram o desejo da compra (KOTLER; KELLER, 2018).

### 2.1.2 Busca de informações

Segundo Schiffman e Kanuk (2010), a busca por informações se inicia a partir do momento em que se nota que uma necessidade, após ser reconhecida, é suprida ao obter determinado produto. As experiências de compra que o consumidor já possui podem auxiliá-lo em sua escolha, porém, quando não se possui esse tipo de memória sobre tal produto, deve-se realizar uma busca externamente. Considera-se a experiência uma fonte interna de informações, sendo inversamente proporcional no sentido de que, quanto mais fonte interna se possui, menos fontes externas são buscadas (SCHIFFMAN; KANUK, 2010).

Na Figura 3, é retratada a ligação entre o conhecimento que um consumidor tem sobre um produto e a extensão da pesquisa que ele irá realizar ao longo do tempo, com base nesta ligação.

Figura 3 – Busca de informações e conhecimento sobre o produto



Fonte: Solomon (2016, pág. 51)

Os consumidores, quando pretendem obter um determinado produto, realizam uma busca por informações de forma pouco aprofundada e os seus níveis de interesse se dividem em dois: a atenção elevada, considerada o estado mais moderado de busca, onde a pessoa está mais aberta para receber informações sobre um determinado produto; e a busca ativa de informações, onde o consumidor entra em contato com pessoas próximas a respeito do produto, verifica dados na internet e pode até ir à loja para obter informações (KOTLER; KELLER, 2018).

Já Solomon (2016), como já demonstrado na Figura 3, analisa essa busca de acordo com cada cliente; para o autor, os iniciantes na busca, que não possuem nenhum conhecimento prévio sobre o produto, demonstram um interesse maior na pesquisa. No entanto, um consumidor que já tem uma certa referência de conhecimento sobre o produto, consegue absorver qualquer informação que seja dada de forma mais rápida (SOLOMON, 2016).

De acordo com Schiffman e Kanuk (2010), essa busca pode ainda ser subdividida de acordo com o alto ou baixo risco relacionado à compra ou ao produto; quando o risco é alto, a busca se dá de forma mais extensa e minuciosa, já quando é considerada de baixo risco, é utilizado um tipo de busca mais restrito.

Kotler e Keller (2018) citam que os consumidores, em sua busca de informações, examinam fontes que podem auxiliá-los no processo para alcançar as informações desejadas, sendo elas: pessoais, considerando pessoas mais próximas; comerciais, sendo as propagandas, os meios de divulgação *online* e vendedores;

públicas, sendo divulgadas por meios de comunicação em massa e mídias; e, por fim, experimentais, sendo o próprio teste do produto.

Kotler e Keller (2018) consideram ainda que as fontes comerciais mantêm a atribuição de serem informativas, enquanto as pessoais são utilizadas como forma de confirmação, sendo, portanto, as que influenciam de fato, considerando mais válidas as opiniões advindas de pessoas conhecidas.

### **2.1.3 Avaliação de alternativas**

De acordo com Peter e Olson (2010), ao decidir sobre uma compra, o cliente considera vários aspectos ao analisar as possíveis alternativas, levando em conta as diferenças de marca, tipo e modelo de um produto, podendo se referir também à escolha de uma loja, ao meio de pagamento e ao dia adequado para realizar a compra. Peter e Olson (2010) consideram que diversos outros fatores afetam também fisicamente um consumidor ao avaliar essas opções, como o tempo para realizar a compra, disposição e capacidade de decisão. Por esse motivo, acabam não analisando todas as possibilidades disponíveis, classificando então apenas algumas para analisarem e a chamam de grupo de consideração.

Schiffman e Kanuk (2010) acreditam que o chamado grupo de consideração ou grupo evocado é utilizado para descomplicar o processo de análise de alternativas; nesse grupo, o consumidor divide o processo em duas partes, utilizando-se das informações disponíveis. Em primeiro lugar, separa-se uma listagem de marcas que o agradam e, em segundo lugar, selecionam-se os critérios que serão utilizados para analisar e definir qual marca prefere. E, ainda, “é essencial que um produto faça parte do conjunto evocado de um consumidor a ser considerado como opção de compra” (SCHIFFMAN; KANUK, 2010, p. 470).

Os consumidores tentam, de maneira geral, julgar suas opções de compra de forma lógica, com base no método mais atual, elencando ainda o passo a passo dessa escolha, formado por: atingir, primeiramente, uma necessidade própria, para, em um segundo momento, identificar os benefícios que podem ser oferecidos, para somente então visualizar as características do produto e sua capacidade de oferecer os benefícios que desejam (KOTLER; KELLER, 2018).

Os clientes, então, dão mais valor aos produtos que a partir de suas características consigam atingir os seus benefícios, enquanto o mercado, por sua

vez, normalmente é subdividido por grupos de clientes, tomando como base essas características (KOTLER; KELLER, 2018).

Solomon (2016) acrescenta ainda sobre os métodos utilizados para decidir sobre uma alternativa com relação à outra, “os critérios de avaliação são as dimensões utilizadas para julgar os méritos de opções concorrentes” (SOLOMON, 2018, p. 55).

Solomon (2016) também ressalta que, quando um consumidor escolhe entre um produto com características diferentes de outro e um produto com similaridade, os que são diferentes pesam mais quando se utiliza do critério para decidir. Assim, os produtos são classificados de acordo com suas características mais relevantes e diferentes, pelo fato de que caso sejam iguais em vários produtos diferentes a escolha acaba sendo mais difícil, e são os chamados de atributos determinantes (SOLOMON, 2016).

#### **2.1.4 Decisão de compra**

Para que ocorra uma decisão, é necessário que se tenham duas ou mais alternativas à disposição (SCHIFFMAN; KANUK, 2010). De acordo com Kotler e Keller (2018), o consumidor, ao decidir sobre determinada compra, reduz suas opções ao definir suas preferências de acordo com: marca, vendedor, quantidade, momento e forma de pagamento.

Sendo assim, Solomon (2016) considera o modelo não compensatório de escolha, que, basicamente, refere-se a descartar, de forma mais rápida, uma opção, selecionando-a a partir de suas características, de forma que, ao não atingir uma necessidade do consumidor, a opção é descartada e outra é levada em consideração, independentemente de quais níveis esse determinado produto pode satisfazer os desejos do consumidor, diferentemente do modelo compensatório, onde os pontos positivos de um produto são usados para superar os negativos (KOTLER; KELLER, 2018).

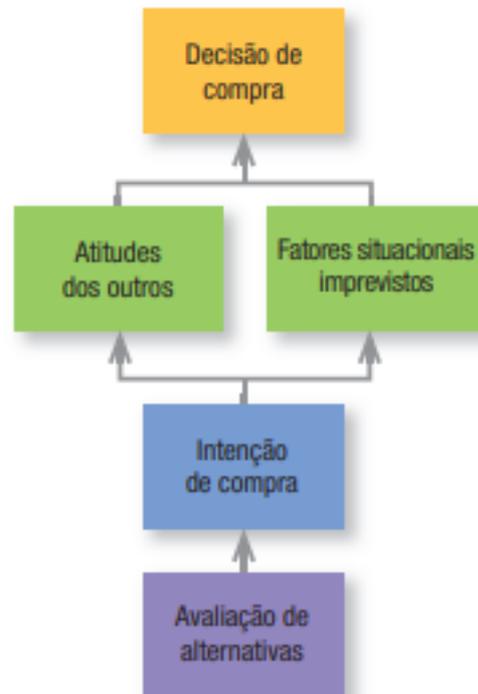
O consumidor então, utiliza-se de um caminho mais prático no modelo não compensatório, que é chamado de heurística, resumindo, então, todo esse método de compra (KOTLER; KELLER, 2018). São apresentadas três tipos de heurísticas, sendo estas:

- Heurística conjuntiva: é definido, por meio do consumidor, o menor valor que pode ser considerado para cada característica do produto e a partir disso é escolhida a alternativa que atingir o mínimo aceitável em todos os pontos (KOTLER; KELLER, 2018). Solomon (2016, p. 57) adiciona também que, “ele escolherá uma marca se ela satisfizer todos os pontos de corte, mas rejeitará aquela que não conseguir satisfazer nenhum deles”.
- Heurística lexicográfica: leva em consideração a característica mais importante e a escolha do produto é feita segundo a marca que a atingir primeiro (KOTLER; KELLER, 2018). Solomon (2016) adiciona ainda que, quando um consumidor considera duas marcas de forma igual com relação às suas características principais, deve-se então considerar a segunda característica mais importante, para assim definir a marca escolhida.
- Heurística de eliminação de aspectos: nesse quesito, o consumidor define uma característica de alta relevância e descarta todas as opções que não atingem um mínimo de aceitação pré-determinado. (KOTLER; KELLER, 2018).

O tipo de heurística escolhida pelo consumidor poderá variar de acordo com a marca, quantidade do produto e circunstância social inserida; além disso, não necessita utilizar apenas um modelo, pode-se usar um para realizar uma redução em suas alternativas e, posteriormente, analisar o restante (KOTLER; KELLER, 2018).

A Figura 4, a seguir, destaca que, por mais que exista toda uma seleção de acordo com as marcas e características de cada produto, duas condições podem vir a intervir no caminho entre a intenção e decisão de compra, sendo estas: a atitude dos outros e os fatores situacionais imprevistos (KOTLER; KELLER, 2018).

Figura 4 – Etapas entre a avaliação de alternativas e a decisão de compra



Fonte: Kotler e Keller (2018, p. 190)

De acordo com Kotler e Keller (2018, p. 190), “quanto mais intenso o negativismo de outra pessoa e quanto mais próxima essa pessoa for do consumidor, mais este ajustará sua intenção de compra. O contrário também é verdadeiro”.

Quanto aos fatores situacionais imprevistos, Kotler e Keller (2018) os classificam em:

- Risco funcional: quando o produto não atende às demandas idealizadas pelos clientes;
- Risco físico: o produto por si só pode ser um risco ao consumidor;
- Risco financeiro: o preço do produto não corresponde àquilo que realmente é;
- Risco social: “o produto resulta em um constrangimento diante de outros” (KOTLER; KELLER, 2018, p. 191);
- Risco psicológico: é atribuído ao produto um risco mental ao consumidor;
- Risco de tempo: a insuficiência do produto em questão leva a um transtorno e perda de tempo ao tentar encontrar um substituto aceitável.

Para Kotler e Keller (2018), o nível de risco envolvido nesse processo de compra irá depender de vários fatores, como: a quantia de dinheiro em questão; a incerteza dos consumidores com relação às características atreladas aos produtos e a autoafirmação. Para que seja possível tomar a decisão de compra minimizando os riscos e incertezas, os consumidores buscam informações em fontes confiáveis próximas e dá preferência às marcas já conhecidas (KOTLER; KELLER, 2018).

### **2.1.5 Comportamento pós compra**

De acordo com Solomon (2016), a verdadeira definição de satisfação com a decisão de compra de um produto ao passar por todos os estágios é quando, ao final do processo, o consumidor se sente realizado com a escolha. Por fim, há a avaliação pós-compra que, ao testar o produto, o consumidor tem a sua demanda atendida ou superada (SOLOMON, 2016).

Mas, para chegar até esse ponto, o consumidor pode ter outras reações de acordo com a sua expectativa com relação ao produto, como citado por Schiffman e Kanuk (2010):

À medida que os consumidores usam um produto, principalmente durante uma compra experimental, eles avaliam seu desempenho em relação às suas próprias expectativas. Existem três resultados possíveis dessas avaliações: 1. o desempenho real atende às suas expectativas, levando a um sentimento neutro; 2. o desempenho supera as expectativas, causando o que é conhecido como uma não confirmação positiva das expectativas; e 3. o desempenho está abaixo das expectativas, causando não confirmação negativa das expectativas e insatisfação. Para cada um desses três resultados, as expectativas e a satisfação do consumidor estão intimamente relacionadas; ou seja, consumidores eles tendem a julgar sua experiência com base em suas expectativas ao realizar uma avaliação pós-compra (SCHIFFMAN e KANUK, 2010, p. 480).

Conforme Schiffman e Kanuk (2010), após a compra, o consumidor tenta se certificar de que a decisão realizada foi a mais correta, diminuindo assim a chamada dissonância cognitiva. E para que isso aconteça, ele segue alguns passos, que podem reafirmar a relevância da sua compra, sendo eles: tenta compreender que a sua escolha foi inteligente, busca propagandas que coincidam com suas escolhas, influencia amigos e conhecidos a comprar produtos da mesma empresa e, por fim, busca opinião de quem realizou a compra anteriormente.

De acordo com Kotler e Keller (2018). o acompanhamento no pós-compra e o descarte do produto é importante para se entender e medir o tempo necessário

para que o consumidor repita determinada compra, é sugerido como meio para controlar essa repetição de compra relacionar a compra de um produto a uma data ou período específico, ou deixar claro para o consumidor através do produto quando ele deve ser renovado e o quanto ele ainda serve.

## 2.2 SETOR DE VAREJO DE VESTUÁRIO

O presente tópico é subdividido em dois pontos, o primeiro é sobre o varejo e suas devidas classificações, e o segundo é sobre moda e vestuário, onde se explica sobre e também se classifica suas áreas.

### 2.2.1 Varejo

Para Las Casas (2009, pág. 251), “os varejistas são os intermediários que vendem diretamente aos consumidores”. Las Casas (2009) classifica ainda os varejistas em dois tipos, sendo eles: independentes e em cadeia. Os independentes são categorizados como aqueles que normalmente possuem apenas uma instalação da empresa, sendo considerada pequena, enquanto os classificados como em cadeia, são representados por dispor de mais lojas (LAS CASAS, 2009).

Miotto e Parente (2015) apontam sobre o varejo ser direcionado de acordo com a circunstância em que está inserido, considerando questões econômicas, sociais e a localidade em que se encontra.

De acordo com Kotler e Keller (2018), o varejo trata diretamente da venda de bens ou serviços aos clientes apenas para uso pessoal e, ao vender para o consumidor final, a empresa pode ser fabricante, atacadista ou o próprio varejista, que mesmo assim é considerado então do varejo, independentemente do seu canal de venda.

Silva e Cavenaghi (2019) consideram que o ramo do varejo possivelmente é o maior em termos de números de classificações, tendo esse fato uma ligação com o que o varejo oferece e faz para atingir os desejos dos consumidores.

No Quadro 1, Kotler e Keller (2018) citam as classificações dos principais tipos de varejo existentes:

Quadro 1 – Principais tipos de varejista

Loja de especialidade: quantidade limitada de produtos
Loja de departamentos: diversidade de produtos
Supermercado: possuem custo mais baixo, grande quantidade de produtos, atendem às demandas por alimentação e limpeza da população
Loja de conveniência: lojas pequenas, funcionam em horários prolongados em todos os dias e possuem uma quantidade reduzida de produtos
Farmácia: oferece medicamentos e artigos diversos de cuidados pessoais.
Lojas de desconto: alta quantidade de produtos vendidos a preços menores, produtos padrão ou específicos
Lojas de ultra desconto ou valor mínimo: variedade de produtos reduzida com relação às lojas de desconto e com preços mais baixos
Varejista <i>off-price</i> : produtos defeituosos, mercadorias restantes e oferecidas por preços ainda mais baixos que o padrão
Superloja: oferece produtos e serviços em um só local, extensa área de vendas e oferece produtos de alimentação e limpeza doméstica
<i>Showroom</i> de vendas por catálogo: produtos comprados em catálogo são retirados em lojas físicas, alta variedade, alta rotatividade e alto desconto em marcas.

Fonte: adaptado de Kotler e Keller (2018, pág. 583)

Las Casas (2009) adiciona ainda mais dois tipos de varejistas: os *shopping centers*, onde existe uma diversidade de lojas planejadas, possuindo sempre uma ou mais lojas grandes – as chamadas lojas-âncora – com o objetivo de garantir a circulação de pessoas nesse ambiente e a venda porta em porta, pelos varejistas não lojistas, que têm o intuito de levar o produto até o cliente gerando a venda, e não apenas esperar pela atitude do comprador pela compra.

Pode-se contar ainda com um outro tipo de varejo, sendo ele sem loja. De acordo com Kotler e Keller (2018), esse tipo vem evoluindo mais depressa que o próprio modelo tradicional, e isso se deve por conta do uso do *e-commerce* e *m-commerce*. É subdividido em quatro tipos principais: marketing direto; venda direta; máquinas de venda automática e serviço de compra.

### 2.2.2 Moda e vestuário

Para Pereira (2015), a forma de se vestir evoluiu durante os anos e isso foi decorrente de fatores ambientais externos, como economia e entendimento da população com relação ao momento, levando em conta também sua localização. Os tipos e características do vestuário variam também de acordo com o que a sociedade a que pertence deseja e aceita de forma coletiva (PEREIRA, 2015).

Pereira (2015, p. 211-212) evidencia que, “quando a moda é associada ao vestuário, ela evoca não só a questão coletiva, como também simultaneamente dois aspectos relacionados: generalidade e especificidade”.

Além disso, Nogueira, Ferreira e Arruda Filho (2018) consideram imprescindível que se busque entender as características de seus clientes com relação à moda para, a partir disso, se desenvolver uma empresa de acordo, fabricando produtos que agradem seu público e guiando assim as vendas.

Dulci (2019) revela ainda que a moda no vestuário tem mais a dizer sobre as crenças e atitudes de uma pessoa do que apenas a uma imitação na forma de se vestir. A semelhança de crenças e valores faz com que se criem grupos de identificação na sociedade, definindo como estes enxergam o mundo e que classe social ocupam (DULCI, 2019).

Sendo assim, a Valor (2009) classifica que o varejo de moda é subdividido com base naquilo que o mercado deseja, influenciando em seus atributos, tipo de produto, marcas desejadas e local onde as lojas estarão posicionadas:

- Lojas de departamentos especializadas em moda: grandes lojas de varejo que atendem ao público D, C e B, buscando influenciar o comprador através da aparência visual das lojas e produtos, oferecendo preços razoáveis e grande variedade de produtos. Além disso, conta também com marcas próprias que tem o objetivo de aumentar a diversificação e lucro das lojas e também com o autosserviço;
- Lojas monomarcas: trabalham com produtos para classes A e B, possuem marcas próprias e a sua concorrência com outras lojas ocorre de acordo com o diferencial em *design* e a capacidade de inovar em seus produtos;
- Lojas multimarcas: trabalham com uma grande diversidade de marcas, apresenta ainda grande reconhecimento diante do crescimento de outros formatos;
- Butiques: tem como público a classe A, possuem atendimento diferenciado e se localizam em lugares que atinjam seu público. Possuem também alto preço e quantidade restrita de produtos, classifica a marca em si como atributo de grande relevância;

- Lojas voltadas para as classes C e D: loja com alta rotatividade de produtos e clientes, de autosserviço, tem o preço como fator de alta relevância, considerando o último período de venda da roupa com relação à moda. Valorização da apresentação do produto e da loja, pelo fato de agradar aos clientes e chamar sua atenção.

### 2.3 AMBIENTE FÍSICO E *ONLINE*

Para Kotler e Keller (2018), as mudanças ocorridas após o aumento do uso das tecnologias de forma tão intensa fizeram com que os métodos utilizados pelo canal físico de venda fossem transformados ou alterados para se adequarem ao desejo dos clientes, fazendo com o que o cliente tenha um maior poder e acesso sobre seu processo de compra.

Com base em Fernandes e Rodrigues (2021), os meios digitais já eram utilizados antes da pandemia e a intensificação no uso se deu devido ao fato da impossibilidade de contato físico neste período, gerando então para os canais *online* de venda um aumento significativo, levando ao canal de venda tradicional a necessidade de adaptação ao uso das tecnologias. Os autores ressaltam ainda que aquelas empresas que já operavam com os meios digitais foram as que se destacaram durante o período pandêmico (FERNANDES; RODRIGUES, 2021).

Em sua pesquisa, Gasparetto *et al.* (2021) ressaltam que o aumento das lojas *online* se dá de acordo com o fato de os consumidores buscarem flexibilidade com relação ao seu acesso à compra; as empresas então estão se adequando e buscando aumentar também a sua participação nesse meio.

Para Fidalgo, Mota e Paçô (2022), ao considerar momentos de incertezas, como o da pandemia, ocorre aos gestores o dever de reconhecer quaisquer que sejam as fragilidades relacionadas à organização e criar planos que consigam garantir a sua sobrevivência e o devido progresso diante disso e após isso.

Um fator importante destacado por Bighetti, Melo e Moraes (2021) é que, com relação ao canal físico, o ponto-chave não está focado somente nos produtos em si, mas também na relação entre o consumidor e quem está vendendo ou comprando. Já com relação ao *online*, pontos devem ser resolvidos para melhorar a experiência, sendo eles: prazo; valor cobrado no frete; meios de pagamento e aumento da fidelização de clientes.

Outro ponto destacado por Kotler e Keller (2018) é sobre as pessoas terem um pouco de receio com relação à compra de artigo de vestuário por canal *online*, mas os benefícios e facilidades relacionados à forma de devolução, a análise feita pelos clientes e os meios de experimentação superaram o fato de não ser possível provar a roupa.

César (2021) destaca que um canal *online* de venda de uma loja física faz com que fortaleça as vendas e possa melhorar a experiência que aquele cliente possa vir a ter, considerando uma facilidade maior iniciar uma venda *online* a partir de quem já tenha uma loja física, valorizando, ainda, a integração das lojas, por conseguir atender ao cliente da maneira mais viável para ele no momento.

Levando em consideração a forma como isso pode ser vantajoso, César (2021) cita alguns motivos para que ocorra a venda *online*:

- Utilização da loja na internet para busca de produtos e, após isso, ir à loja física realizar a compra;
- A loja *online* consegue uma maior visibilidade em relação à loja física;
- Aumento no número de meios de atendimento ao cliente e melhorias quanto à forma de atender;
- Ao contrário de uma loja física, a loja *online* está disponível 24h por dia;
- A confiabilidade é maior quando a empresa está presente tanto fisicamente quanto de forma *online*;
- Os custos para manter uma loja *online* são menores.

De acordo com Flach e Ternus (2023), anteriormente os consumidores tinham certo receio em relação às compras *online*, associando-a aos riscos existentes; hoje em dia, a relação de confiança com essas empresas aumentou, considerando insignificantes os pontos negativos e focando nos pontos positivos, levando em conta a praticidade e comodidade que é comprar *online*.

Em pesquisa realizada pela Dito e Opinion Box (2023), como mostra o Quadro 2, buscou-se entender de que forma o varejo está funcionando e assim foram entrevistadas pessoas de todo o Brasil com o intuito de entender os motivos que levam à compra de um produto de forma *online* e o motivo que leva um

consumidor a desistir de uma compra *online*, verificando-se através de porcentagens quais deles mais influenciam em cada ponto.

Quadro 2 – Varejo *online*

<b>Online</b>			
<b>Motivos para compra</b>	<b>%</b>	<b>Motivos para desistência</b>	<b>%</b>
Preços melhores	67%	Valor do frete	73%
Conveniência de comprar e receber em casa	62%	Preços altos	68%
Mais promoções	60%	Prazo de entrega longo	54%
Poder comparar os preços de várias lojas	56%	Experiência ruim de navegação no site/aplicativo	47%
Ter acesso a produtos que não encontro em minha cidade (bairro ou região)	52%	Atendimento ruim nos canais digitais	44%
Poder comprar sem filas	45%	Pouca variedade de produtos	34%
Melhores formas de pagamento	37%	Pouca variedade de meios de pagamento	30%
Facilidade em enviar presentes para outras pessoas	18%	Recomendação de amigos ou familiares	18%
		Recomendação de influenciadores digitais	9%

Fonte: adaptado de Dito e Opinion Box (2023, p. 08 e 09)

No Quadro 3, considerando as mesmas entrevistas realizadas pela Dito e Opinion Box (2023), buscou-se também dados com relação à motivação e ao fator de desistência relacionados ao varejo em lojas físicas.

Quadro 3 – Varejo físico

<b>Lojas físicas</b>			
<b>Motivos para compra</b>	<b>%</b>	<b>Motivos para desistência</b>	<b>%</b>
Poder ver, tocar e experimentar o produto	71%	Preços altos	77%
Sair com o produto na hora, em mãos	71%	Experiência ruim com o atendimento	64%
Ter acesso a produtos que não	25%	Pouca variedade de produtos	46%

encontro na internet			
Ser atendido por uma pessoa real	24%	Experiência ruim no espaço físico da loja	46%
Mais promoções	22%	Pouca variedade de meios de pagamento	28%
Preços melhores	22%	Recomendação de amigos ou familiares	9%
Poder comparar os preços de várias lojas	16%	Recomendação de influenciadores digitais	5%
Melhores formas de pagamento	11%		

Fonte: adaptado de Dito e Opinion Box (2023, p. 10 e 11)

A pesquisa feita pela Dito e Opinion Box (2023) identifica ainda que 84% dos consumidores veem como algo positivo a integração das lojas físicas e *online*. Para Flach e Ternus (2023), independentemente do canal utilizado, sendo físico ou *online*, as empresas têm que manter a devida atenção para com seus clientes, buscando oferecer confiança, e criar produtos que atendam às necessidades dos consumidores.

Somando ao trecho anterior, Mendes, Valadares e Carvalho (2023) ressaltam que, para atender a demanda que o novo estilo de consumidor procura, relacionada ao uso de novas tecnologias, oferecer variados canais de venda pode colocar em prática a compreensão com relação às preferências do consumidor, e, além disso, pode também possibilitar um novo tipo de experiência relacionada ao momento atual.

O SEBRAE (2023) considera alguns pontos como macrotendências da moda para os anos de 2023 e 2024, entre eles está o fator ligado à compra que é o novo *mindset* de consumo, que inclui o fato de o cliente no período pós pandemia procurar por conectividade *online* e pessoal; assim, deve-se focar em dar maior importância àquilo que o consumidor sente e, por fim, “foque no toque físico, na atenção plena e na conexão em tempo real” (SEBRAE, 2023, p. 15).

Outro ponto citado pelo SEBRAE (2023) é aquele relacionado ao uso de tecnologias e inovação dentro do mercado da moda, como a junção dessas tecnologias com a moda, modificando a relação com os clientes e procedimentos. Deve-se ainda levar em consideração que “é preciso se reestruturar com base em ações ligadas à tecnologia, entregas mais ágeis, experiência e capacidade de adaptação” (SEBRAE, 2023, p. 16).

### 3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Com base na literatura específica de metodologia científica, este capítulo tem como objetivo descrever os procedimentos metodológicos utilizados neste trabalho, apresentando como foram desenvolvidos e analisados os dados do estudo, a partir das técnicas e métodos adequados para tal. Para Gil (2008, p. 2) “a ciência pode ser caracterizada como uma forma de conhecimento objetivo, racional, sistemático, geral, verificável e falível”. Gil (2008) propõe também que para considerar um conhecimento como científico há a necessidade de apresentar os métodos e técnicas utilizados para sua investigação.

“Pode-se definir método como caminho para se chegar a um determinado fim e método científico como o conjunto de procedimentos intelectuais e técnicos adotados para se atingir o conhecimento” (GIL, 2008, p. 8). Michel (2015, p. 61) define que “a técnica é o instrumento de aplicação do plano, dos passos a seguir, a forma especial de aplicar o método”.

O presente trabalho caracteriza-se como método indutivo, pois, segundo Gil (2008), esse método se inicia a partir da observação de fenômenos com o intuito de entender como eles ocorrem. Após isso, há a comparação entre os fenômenos para verificar sua relação e assim generalizar os casos a partir da relação estabelecida (GIL, 2008).

#### 3.1 QUESTÕES DE PESQUISA

Com base nos objetivos específicos deste estudo, são propostas as seguintes questões de pesquisa:

- 1- Como se dava a busca de informações pelo consumidor no setor de vestuário antes da pandemia?
- 2- Como se dava a avaliação das alternativas pelo consumidor no setor de vestuário antes da pandemia?
- 3- Como se dava a decisão de compra pelo consumidor no setor de vestuário antes da pandemia?
- 4- Como se dá a busca de informações pelo consumidor no setor de vestuário após a pandemia?

- 5- Como se dá a avaliação das alternativas pelo consumidor no setor de vestuário após a pandemia?
- 6- Como se dá a decisão de compra pelo consumidor no setor de vestuário após a pandemia?

### 3.2 CARACTERIZAÇÃO DO ESTUDO

A presente pesquisa é de natureza básica e a sua abordagem é a qualitativa. Segundo Gonçalves (2001), esse tipo de pesquisa tem como foco a compreensão e a interpretação de um caso, buscando entender de que forma suas práticas são entendidas pelos indivíduos. Essa escolha foi realizada por esse tipo de abordagem proporcionar um entendimento mais profundo sobre o objeto de estudo, que, nesse caso, são empresas do setor de vestuário e o processo de decisão de compra do consumidor no período pós pandemia, e a partir disso reunir dados que possam agregar conhecimento a estudos futuros, ou em uma possível aplicação prática.

Trata-se de uma pesquisa descritiva, pois busca descrever de forma minuciosa a relação existente entre o processo de decisão de compra e o período pós pandemia. Para Gil (2002, p. 42), “as pesquisas descritivas têm como objetivo primordial a descrição das características de determinada população ou fenômeno ou, então, o estabelecimento de relações entre variáveis”. Também será utilizado o tipo de pesquisa exploratória. De acordo com Marconi e Lakatos (2003, p. 188), “são investigações de pesquisa empírica cujo objetivo é a formulação de questões ou de um problema (...)”. E o seu uso neste trabalho se dá através da importância do entendimento sobre como tem sido o processo de decisão de compra do consumidor no setor de vestuário no período de pós pandemia.

### 3.3 MÉTODO

De acordo com o objetivo do estudo, o método de pesquisa escolhido foi o estudo de caso que, para Yin (2001, p. 22), “é uma investigação empírica que investiga um fenômeno contemporâneo dentro de seu contexto da vida real, especialmente quando os limites entre o fenômeno e o contexto não estão claramente definidos.” Esses limites citados por Yin (2001) podem ser considerados como a relação entre o processo de decisão de compra e o setor de vestuário,

buscando analisar como o período pós pandemia influenciou esse processo. Para Michel (2015, p. 65), “a vantagem do estudo de caso reside na possibilidade de penetração na realidade social, o que não é conseguido no estudo puramente quantitativo”, e de acordo com isso é possível entender a importância dessa escolha.

Com base nisso, foi adotado o estudo de casos múltiplos, de forma que esse tipo apresente uma melhor robustez e uma capacidade maior de convencimento, por analisar mais de um caso (MAFFEZZOLLI; BOEHS, 2008).

Visto que o objetivo busca analisar o processo de decisão de compra do consumidor no setor de vestuário no período pós pandemia, é de suma importância que se analise uma quantidade maior de empresas para obter dados suficientes e relevantes para medir a relação existente, comparando e observando de que forma são influenciados. Para Yin (2015, p. 60), “cada caso deve ser selecionado cuidadosamente para que (a) possa prever resultados similares (uma replicação literal) ou (b) possa produzir resultados contrastantes, mas para razões previsíveis (uma replicação teórica)”.

Ainda segundo Yin (2015), quando um estudo utiliza mais de um caso, este é chamado de casos múltiplos. O objetivo do estudo amparado em casos múltiplos, segundo Yin (2001), é antever possíveis resultados considerando a similaridade dos dados ou ainda alcançar de forma previamente calculada resultados divergentes.

A importância da utilização de casos múltiplos além de ter uma quantidade maior de sujeitos e fatores a serem analisados e comparados se dá também a partir da ideia de Yin (2015, p. 60) em que “a seleção de casos múltiplos também propicia um novo conjunto de questões”. Sendo possível, a partir disso, analisar aquilo que foi obtido e obter a partir disso também resultados não esperados, complementando o estudo.

### 3.4 FONTES DE EVIDÊNCIAS

“Uma das mais importantes fontes de informações para um estudo de caso são as entrevistas” (YIN, 2001, p. 92). Sendo assim, o instrumento de pesquisa escolhido foi a entrevista. Gil (2008) define como sendo uma técnica que, a partir da elaboração de perguntas pelo entrevistador, é possível obter dados relativos àquilo que se deseja compreender. E também que, “a entrevista é, portanto, uma forma de interação social. Mais especificamente, é uma forma de diálogo assimétrico, em que

uma das partes busca coletar dados e a outra se apresenta como fonte de informação” (GIL, 2008, p. 109).

“Entrevista individual é a que se estabelece entre um entrevistador e um entrevistado” (VERGARA, 2009, p. 6). Sendo escolhido esse tipo para esse estudo, com relação ao número de entrevistados por vez. Com relação à sua estrutura, é utilizada a estrutura semiaberta ou semiestruturada, que permite que o entrevistador possa realizar mudanças na estrutura das perguntas, a depender do andamento e das respostas do entrevistado (VERGARA, 2009). É destacada por Yin (2015) a importância desse tipo de instrumento para o estudo de caso.

As entrevistas são uma fonte essencial de evidência do estudo de caso porque a maioria delas é sobre assuntos humanos ou ações comportamentais. Os entrevistados bem-informados podem proporcionar *insights* importantes sobre esses assuntos ou ações. Eles também podem fornecer atalhos para a história prévia dessas situações, ajudando-o a identificar outras fontes relevantes de evidência (YIN, 2015, p. 117).

Com base no tipo de estudo e instrumento de pesquisa utilizado, a técnica de análise escolhida é a análise de conteúdo. Gil (2008), ressalta que a análise de conteúdo é relevante para análise de uma comunicação com um grande volume de informações, de forma que é possível confrontar com informações já possuídas, com a possibilidade de generalizar determinado assunto. Dessa forma, caracteriza-se como relevante para análise de dados de uma entrevista.

### 3.5 CRITÉRIO PARA A ESCOLHA DO(S) CASO(S)

Para Yin, na ocorrência de um projeto de múltiplos casos, o número de casos escolhidos irá se basear em, “(...) você deve pensar no número de replicações do caso - tanto literais quanto teóricas - que precisa ou gostaria de ter em seu estudo” (YIN, 2015, p. 63).

De acordo com as informações dadas, a quantidade de empresas escolhidas baseou-se na teoria descrita, e os tipos de empresas são de acordo com o que o problema de pesquisa deseja. Sendo assim, tomando como base a acessibilidade por parte das empresas, buscaram-se empresas que atendessem aos seguintes requisitos:

- Fossem do ramo do varejo de vestuário;

- Diferentes classificações, seguindo a definição dada pela Valor (2009);
- Empresas existentes desde antes do período pandêmico;
- Situadas no município de Aracaju/SE;

Houve a tentativa para a realização da entrevista com oito empresas, de forma que a primeira foi utilizada como caso piloto, a segunda e a terceira não houve a possibilidade de prosseguir com a entrevista devido a não permissão por parte da gerência responsável, a quarta não se encaixou com todos os critérios necessários, e na quinta houve a recusa do termo de consentimento da pesquisa. Apenas a sexta, a sétima e a oitava aceitaram participar da pesquisa.

### 3.6 UNIDADE(S) DE ANÁLISE(S)

Para Yin (2015), a unidade de análise refere-se à definição do caso a ser estudado, podendo ser uma única pessoa como caso de estudo e um indivíduo sendo a unidade primária de análise, sendo possível também incluir mais casos, considerando um estudo de múltiplos casos. “Naturalmente, o ‘caso’ também pode ser algum evento ou entidade, além de um único indivíduo” (YIN, 2015, p. 33). Isso estende-se também à localização geográfica em que está inserido o caso do estudo, delimitando a área (YIN, 2015).

Seguindo os critérios acima descritos no tópico anterior, e como já mencionado, foram selecionados três casos para a realização das entrevistas, de acordo com três das classificações citadas pela Valor (2009), considerando que todas são varejo de vestuário. O caso A, é classificado como loja de departamento, localizada em um shopping center da cidade de Aracaju-SE. A pessoa entrevistada ocupa o cargo de visual merchandising. O caso B, é classificado como loja voltada para as classes C e D, localizada no centro da cidade de Aracaju-SE. A pessoa entrevistada ocupa o cargo de gerente. Por fim, o caso C é classificado como Butique, localizada também no centro da cidade de Aracaju-SE, sendo a pessoa entrevistada a proprietária.

### 3.7 DEFINIÇÃO DAS CATEGORIAS DE ANÁLISE (OU DIMENSÕES) E ELEMENTOS DE ANÁLISE

Este tópico descreve as categorias e elementos com base na fundamentação teórica deste estudo, resumindo-se em quatro unidades expostas no Quadro 4. A base de análise utilizada foram os objetivos específicos.

Quadro 4 – Categorias dos elementos das pesquisas

<b>Objetivos específicos</b>	<b>Categorias de análise</b>	<b>Elementos de análise</b>	<b>Questões do instrumento de pesquisa</b>
Identificar como se dava a busca de informações pelo consumidor no setor de vestuário antes da pandemia	Características da busca de informações; Características do setor de varejo do vestuário; Influência do ambiente físico e <i>online</i> .	Nível de conhecimento sobre o produto; Canais de busca de informações.	1 a 5
Identificar como se dava a avaliação das alternativas pelo consumidor no setor de vestuário antes da pandemia	Características da avaliação das alternativas; Características do setor de varejo do vestuário; Influência do ambiente físico e <i>online</i> .	Avaliação das opções de compra de um produto; Características levadas em consideração; Escolha baseada em desejo ou necessidade; Canais utilizados para a avaliação das alternativas.	6 a 8
Analisar a decisão de compra pelo consumidor no setor de vestuário antes da pandemia	Características do processo de decisão de compra; Características do setor de varejo do vestuário; Influência do ambiente físico e <i>online</i> .	Características que levam à decisão de compra; Fatores de interferência na decisão de compra; Interferência dos canais para a decisão de compra.	9 a 12
Identificar como se dá a busca de informações pelo consumidor no setor de vestuário após a pandemia	Características da busca de informações; Características do setor de varejo do vestuário; Influência do ambiente físico e <i>online</i> .	Nível de conhecimento sobre o produto; Canais de busca de informações	1 a 5 13 a 18
Identificar como se dá a avaliação das alternativas pelo consumidor no setor de vestuário após a pandemia	Características da avaliação de alternativas; Características do setor de varejo do vestuário; Influência do ambiente físico e <i>online</i> .	Avaliação das opções de compra de um produto; Características levadas em consideração; Escolha baseada em desejo ou necessidade; Canais utilizados para a avaliação das	6 a 8 13 a 18

		alternativas.	
Analisar a decisão de compra pelo consumidor no setor de vestuário após a pandemia	Características do processo de decisão de compra; Características do setor de varejo do vestuário; Influência do ambiente físico e <i>online</i> .	Características que levam à decisão de compra; Fatores de interferência na decisão de compra; Interferência dos canais para a decisão de compra.	9 a 18

Fonte: Elaborado pela autora (2023).

### 3.8 PROTOCOLO DE ESTUDO

Para Gil (2002), o protocolo tem a sua devida importância ao ser um fator que pode aumentar o nível de confiança relacionado a um estudo de caso, sendo mais relevante quando se trata de um estudo de múltiplos casos. Yin (2001), considera o protocolo algo maior que apenas um instrumento, pelo fato de nele também estar contido todos os métodos e normas a serem cumpridos ao usar o instrumento.

Complementar a isso, Yin (2015) cita ainda que o nível de importância de um protocolo se dá ainda por manter como ponto-chave a temática utilizada no estudo, como também prevê problemas que poderiam ser notados no futuro, trazendo-os para o presente, sendo um deles a forma de preenchimento deste.

De acordo com Yin (2015, p. 88), um protocolo deve conter 4 tópicos, sendo eles: “uma visão geral do estudo de caso, procedimentos de coleta de dados, questões de coleta de dados e um guia para o relatório do estudo de caso”. O Quadro 5 descreve as características de cada um.

Quadro 5 – Protocolo de estudo de caso

PROTOCOLO DO ESTUDO DE CASO	
Elemento	Caracterização
Visão geral do estudo de caso	1. Objetivo geral: analisar o processo de decisão de compra do consumidor no setor de vestuário no período pós pandemia. 2. Objetivos específicos: (1) Identificar como se dava a busca de informações pelo consumidor no setor de vestuário antes da pandemia; (2) Identificar como se dava a avaliação das alternativas pelo consumidor no setor de vestuário antes da pandemia; (3) Analisar a decisão de compra pelo consumidor no setor de vestuário antes da pandemia; (4) Identificar como se dá

	<p>a busca de informações pelo consumidor no setor de vestuário após a pandemia; (5) Identificar como se dá a avaliação das alternativas pelo consumidor no setor de vestuário após a pandemia; (6) Analisar a decisão de compra pelo consumidor no setor de vestuário após a pandemia.</p> <p>O presente protocolo tem como intuito servir de guia para que o pesquisador conclua todos os passos para execução da pesquisa, mantendo o foco no assunto da pesquisa em questão.</p>
Procedimentos de coleta de dados	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Elaboração do roteiro de entrevista;</li> <li>2. Seleção de empresas a serem estudadas;</li> <li>3. Contato com as empresas escolhidas;</li> <li>4. Agendamento de visita;</li> <li>5. Realizar a explicação de como ocorrerá a entrevista e apresentação do termo de participação;</li> <li>6. Realização da entrevista no dia e horário marcado;</li> <li>7. Transcrição da entrevista;</li> <li>8. Análise comparativa dos dados e criação do relatório final.</li> </ol>
Questões da coleta de dados	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Como se dava a busca de informações pelo consumidor no setor de vestuário antes da pandemia?</li> <li>2. Como se dava a avaliação das alternativas pelo consumidor no setor de vestuário antes da pandemia?</li> <li>3. Como se dava a decisão de compra pelo consumidor no setor de vestuário antes da pandemia?</li> <li>4. Como se dá a busca de informações pelo consumidor no setor de vestuário após a pandemia?</li> <li>5. Como se dá a avaliação das alternativas pelo consumidor no setor de vestuário após a pandemia?</li> <li>6. Como se dá a decisão de compra pelo consumidor no setor de vestuário após a pandemia?</li> </ol>
Guia para relatório do estudo	Reunião de dados com base no objetivo da pesquisa.

Fonte: adaptado de Yin (2015, p. 89)

### 3.9 CRITÉRIOS DE VALIDADE/CONFIABILIDADE

De acordo com Creswell (2010), os resultados já são validados ao longo de toda a pesquisa e mesmo assim esse tópico tem o objetivo de garantir a validação dos dados do estudo e verificação da sua credibilidade.

Yin (2015) considera quatro tipos de critérios para testar o nível de qualidade da pesquisa, considerados relevantes para os estudos de caso, sendo eles: “validade do constructo, validade interna, validade externa e confiabilidade (YIN, 2015, p. 48)”. Ainda de acordo com Yin (2015), na validade do constructo são

consideradas três técnicas, a saber: fontes múltiplas de evidências; cadeia de evidências e rascunho do relatório do estudo de caso.

Ainda, para Yin (2015), a confiabilidade tem como intuito que o pesquisador consiga aplicar o mesmo método dentro de um mesmo estudo de caso de modo a obter, no final, os mesmos resultados, diminuindo os erros dentro do estudo. Nesse caso, duas são as técnicas existentes: utilização do protocolo de estudo e desenvolvimento de uma base de dados de um estudo de caso.

O Quadro 6 descreve as características de cada critério.

Quadro 6 – Critérios de validade/confiabilidade

Elementos de verificação	Estratégias de verificação
Validade	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Elaboração e assinatura do termo de participação;</li> <li>• Realização de averiguação por parte dos entrevistados e validação das transcrições.</li> </ul>
Confiabilidade	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Construção do protocolo de estudo de caso;</li> <li>• Transcrição e revisão da entrevista;</li> <li>• Guarda dos dados obtidos.</li> </ul>

Fonte: elaborado pela autora baseado em Maffezzoli e Boehs (2008) e Yin (2015).

### 3.10 LIMITAÇÕES DO ESTUDO

Algumas limitações foram encontradas neste estudo, sendo a primeira delas a dificuldade na aceitação por parte das empresas em realizar a entrevista, considerando ainda os pré-requisitos necessários. Outro ponto foi em um dos casos o entrevistado não aceitar a gravação das respostas, dificultando dessa forma a anotação. Devido ao que foi citado anteriormente sobre as empresas que não participaram da pesquisa, não foi possível, portanto, realizar o estudo com todas as classificações definidas pela Valor (2009), não havendo, dessa forma, a possibilidade de uma abrangência maior.

## 4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS CASOS

Este capítulo busca apresentar as descrições e respectivas análises das informações obtidas por meio das entrevistas realizadas.

### 4.1 APRESENTAÇÃO DOS CASOS

#### 4.1.1 Caso A

A empresa A está localizada em um shopping center, classificada de acordo com a Valor (2009) como loja de departamento especializada em moda feminina, masculina, infantil e também acessórios. O entrevistado que representou a empresa atua nela há três anos e meio, sendo dois anos como colaborador e um ano e meio como visual merchandising, sua função atual.

Segundo o entrevistado, a empresa utiliza, além da loja física, diversos canais *online*, incluindo site, *Instagram*, aplicativo da loja, e, durante o período da pandemia, utilizou fortemente o *whatsapp* como canal informativo, o qual hoje já não é mais utilizado.

O entrevistado destacou ainda que a empresa busca sempre inovar; geralmente a cada ano é lançado algum tipo de inovação para facilitar o acesso e a compra realizada pelo cliente. Desde o aplicativo, onde se podem buscar produtos tirando fotos deles na própria loja, até caixa rápido e caixa de autoatendimento. Devido à pandemia, uma mudança na forma de consumo com relação ao que consumir foi caracterizada por ele:

[...] Eu acho que os clientes deixaram de ser muito mais consumistas pós pandemia. Eles mudaram um pouco a forma de se vestir e a moda também mudou um pouco. Então, o que antes era excesso, sempre muito e mais, hoje em dia tá uma coisa bem mais básica. As pessoas estão se vestindo de forma mais simples e buscando peças mais básicas. Coisa que antes da pandemia era completamente diferente (Entrevistado A, 2023).

Além disso, ele também destacou que, por causa da pandemia, as pessoas passaram a buscar roupas optando pelo conforto e a forma com que a peça permite a adequação ao corpo e antes não mantinham isso como prioridade.

Foi comentado também que as pessoas passaram a utilizar as redes sociais como lazer no período pandêmico, pela monotonia do período, e por esse motivo

passaram a acompanhar mais a vida de *influencers*, conhecendo mais a vida deles e se interessando pelo que usavam, passando a buscar peças no mesmo estilo ou igual.

Foi destacado ainda que, a partir do momento de reabertura das lojas após a pandemia, houve um grande fluxo de clientes, mas logo após houve uma redução na ida às lojas físicas, tendo como fator o tempo que as pessoas passaram sem sair de casa. Levou-se em consideração ainda o fato de as pessoas terem se acostumado a comprar *online*, resolver coisas *online*, além do comodismo.

O entrevistado ressaltou também que, devido à pandemia, houve dificuldade em buscar novas formas para manter o cliente com o fechamento da loja e redução no fluxo de pessoas, mas que a empresa agiu rápido e de maneira criativa, conseguindo levar os clientes para os canais *online* e aumentando as vendas.

#### **4.1.2 Caso B**

A empresa B está localizada no centro da cidade de Aracaju e sua classificação, de acordo com a Valor (2009), é de loja voltada para as classes C e D. Atualmente, a loja possui quatro funcionárias. A pessoa entrevistada é a gerente e está na empresa desde o ano de 2013, que também foi o ano de abertura da loja. A empresa vende peças do vestuário masculino e feminino e os canais utilizados pela empresa são, além da loja física, o *Whatsapp* e o *Instagram*.

Após o período da pandemia, houve uma diminuição na ida às lojas físicas e passou a haver uma maior utilização e divulgação de produtos pelo *Instagram* da loja, funcionando como um catálogo para os clientes.

Além disso, a entrevistada evidenciou que, apesar do uso de canais *online*, há uma certa insegurança que faz com que os clientes, mesmo vendo os produtos *online*, passem em loja para analisar e provar o produto.

[...] Antes era mais presencial, hoje está mais um pouco o *Whatsapp*, mas mesmo pelo *Whatsapp* eles pedem fotos, valores, mas vem presencial, para muitas vezes assim... ver a qualidade, né? Ver o tecido, ver se realmente a peça é boa como mostra na foto, coisa assim (Entrevistado B, 2023).

A entrevistada destaca a importância na forma de atendimento, a qual faz com que o cliente, às vezes, realize uma compra que não iria fazer por se sentir influenciado pelo atendimento ao ponto de despertar a vontade de comprar.

O período pós pandemia deixou sequelas no funcionamento da empresa. Como as vendas caíram, três funcionários foram demitidos e, os que continuaram na função, ainda durante a pandemia, foi devido à ajuda fornecida pelo governo. Ademais, houve a intensificação do uso das redes sociais para divulgação e atendimento, além da instalação do serviço de entregas, que no período anterior à pandemia não era instituído.

A loja ficou fechada todo o período da pandemia, sem nenhum tipo de renda, e ainda precisou continuar pagando o aluguel do imóvel e também não houve o funcionamento *online*, acreditava-se até que não voltaria ao funcionamento, devido ao tempo que passou fechada.

#### **4.1.3 Caso C**

A empresa C está localizada no centro de Aracaju e é classificada de acordo com a Valor (2009) como Butique. A pessoa entrevistada é a proprietária e está na loja desde a sua abertura, em 2012. Atualmente possui quatro funcionárias e o motoboy que presta serviços tanto para essa quanto para outras lojas. A proprietária possui uma outra loja do mesmo segmento localizada também no centro na cidade, que existe há 20 anos, sendo menor, com menos variedades e menos vendas.

Utilizam-se como canais de venda, além do físico, o *Whatsapp* e o *Instagram*, sendo que cada funcionária possui um telefone celular com um número para responder mensagens sobre a loja pelo *Whatsapp*, e apenas a proprietária e a gerente têm acesso ao *Instagram* da loja.

Houve uma diminuição na ida às lojas físicas após a pandemia, destacando também que a empresa possui clientes fixas que não conhecem pessoalmente, por sempre comprarem *online*, mas mesmo com isso foi destacado pela entrevistada que algumas pessoas preferem ir à loja, ver as roupas com calma, tomar um café, priorizando a experiência de compra. Além disso, a empresa possui clientes em outros estados e já chegou também a enviar produtos para outros países.

A entrevistada falou também que a loja não sofreu de fato com a pandemia e que, para melhorias, houve um investimento muito grande em um estúdio na própria

loja para realização de fotos de divulgação. Outro processo realizado foi a promoção da coleção vigente no período que se iniciou a pandemia, para a saída de produtos, e o cancelamento de alguns pedidos na época para os produtos não ficarem parados em loja. Houve também o aperfeiçoamento para as vendas *online*, por elas terem se intensificado.

## 4.2 ANÁLISE DOS CASOS

Esta seção irá analisar os casos de forma comparativa, buscando identificar suas semelhanças e diferenças a partir da divisão em subseções, de acordo com as questões da pesquisa.

### 4.2.1 Busca de informações

Respondendo às questões do roteiro de entrevistas sobre de que forma os consumidores buscavam informações antes da pandemia e quais eram essas informações, considerando o trabalho de Kotler e Keller (2018), as empresas dos casos A, B e C concordam no sentido de que a maioria das pessoas iam mais às lojas, mas utilizavam também os canais *online*.

No caso A, além de dúvidas sobre a disponibilidade de produtos em loja e tamanho, buscava-se também informações sobre crediário, cartões e vencimento em loja física. No caso B, as pessoas iam mais à loja e o *Whatsapp* era pouco utilizado, então eles próprios analisavam os produtos fisicamente e perguntavam sobre tamanhos. E no caso C, os clientes buscavam por marcas e/ou por tamanhos específicos. Concordando, assim, com Schiffman e Kanuk (2010) no que diz respeito à busca externa de informações, quando não se possui uma memória de experiência de compra, e com Kotler e Keller (2018) no tocante à busca ativa de informações.

Conforme as questões citadas e levando em conta o período pós pandemia, o caso A cita que o tipo de procura mudou, como mencionado anteriormente, passando-se a buscar peças mais básicas, diferentemente do que era buscado anteriormente. Ainda no caso A, o entrevistado destacou que os clientes já chegam à loja com informações anteriormente encontradas nos canais *online*, comparecendo apenas para resgatar os produtos e perguntar sobre tamanhos que desejam, caso não encontrem.

Já no caso B, buscam-se informações detalhadas do produto no canal *online*, modelo, tipo de tecido e frete, porém, muitos clientes vão até a loja física fazer a análise do produto e realizar a compra.

No caso C, a maioria das pessoas que vai à loja já visitou o perfil desta no *Instagram* e, conseqüentemente, já buscou algumas informações sobre o produto, tendo em vista a peça e tamanho desejado, concordando com Kotler e Keller (2018), em relação às fontes de informações como meios de divulgação *online*.

Com relação à pergunta sobre os canais *online* utilizados pela empresa antes da pandemia, verificou-se que, no caso A, já se utilizava do aplicativo da loja e do *site*; no caso B já se utilizava o *Whatsapp*, mas os clientes iam mais à loja física, bem como o *Instagram*, que era pouco utilizado; no caso C, também já se utilizava *Instagram* e *Whatsapp*, mas com uma frequência menor.

Considerando os canais *online* após a pandemia, o caso A citou que durante a pandemia surgiram as *lives* no Youtube com o intuito de divulgar produtos, e estas permanecem até hoje, mantendo ainda o uso do *Instagram*, *site* e aplicativo. O *Whatsapp* passou a ser utilizado durante a pandemia e se estendeu após este período, mas hoje não é mais utilizado.

Nos casos B e C, houve uma intensificação no uso do *Instagram* por parte da loja, tanto em atendimento quanto em divulgação, servindo também como catálogo para os clientes, e *Whatsapp* para busca de informações e venda de produtos.

Quando perguntados sobre um aumento ou diminuição na utilização desses canais após a pandemia, os entrevistados dos casos A, B e C relataram sobre uma diminuição na ida às lojas físicas e um aumento do uso dos canais *online*, como apontado por Gasparetto *et al.* (2021) como uma busca por flexibilidade. Tanto o caso B quanto o C, afirmam sobre uma intensificação no uso do *Instagram* para divulgação dos produtos, sendo satisfatório para o alcance de pessoas. O caso C acrescenta ainda um investimento maior em um estúdio na própria loja para tirar fotos dos produtos e melhorar ainda mais a qualidade da divulgação.

No caso A, por sua vez, foi informado que a empresa sempre inova em tecnologias, tanto em sua loja física quanto *online*, pelo aplicativo próprio da empresa e por *lives* para divulgação de produtos, tecnologias estas que passaram a ser utilizadas no período da pandemia e permanecem até hoje, seguindo a ideia de Fidalgo, Mota e Paçô (2022), os quais ressaltam sobre a criação de planos para sobrevivência e progresso durante e após esse período.

#### 4.2.2 Avaliação de alternativas

Respondendo às perguntas sobre de que forma os consumidores avaliavam suas alternativas de compra antes da pandemia e sobre aceitarem opiniões sobre os produtos também antes da pandemia, nos casos A, B e C, predominava-se a ida à loja física para verificar a qualidade, provar o produto e ver o tecido, utilizando-se já de canais *online*, mas com uma frequência menor quando comparada à dos dias atuais. Isso ocorre em concordância com o que Kotler e Keller (2018) apresentam sobre a identificação de uma necessidade e visualização das características desejáveis. Ainda, Fernandes e Rodrigues (2021) explicitam que os meios digitais já eram utilizados antes da pandemia, sendo o seu uso intensificado a partir desta.

Com relação ao auxílio para avaliação de alternativas, tanto no caso B quanto no C os entrevistados ressaltam que os clientes solicitavam a opinião dos funcionários da empresa em relação às peças experimentadas, mas que isso dependia muito do atendimento de cada vendedor. No caso A, os clientes pediam muita opinião, principalmente para o funcionário que estava no provador, em sintonia com o que foi citado por Bighetti, Melo e Moraes (2021), quando apresentam que o foco não está só no produto, mas sim na relação entre consumidor e vendedor.

Na avaliação de alternativas, há fatores divergentes nos três casos apresentados, levando em conta a pergunta sobre como se dá a avaliação das alternativas após a pandemia. No caso A, o entrevistado revelou que, normalmente, as pessoas vão até a loja provar as roupas, avaliar os produtos e as alternativas de compra e após isso o cliente compra no *online*, onde há a possibilidade de se utilizar cupons de desconto e aproveitar promoções diferenciadas. No caso B acontece o contrário, as pessoas pedem informações sobre as peças por canais *online* e vão até a loja para ver o tecido, provar e aí sim finalizar a compra.

Nesse último caso, a entrevistada falou ainda que isso ocorre por ter clientes que, mesmo após toda a mudança ocorrida, ainda possuem medo de compras *online*, e só a realizam desta forma quando já conhecem o produto e/ou a marca, informação que diverge do apresentado por Flach e Ternus (2023) sobre o aumento da confiança do cliente, mas que de certa forma ainda não é algo geral. Ainda com relação aos casos A e B, no que diz respeito à prova das roupas, é fator divergente

ao afirmado por Kotler e Keller (2018), quando eles falam sobre as facilidades de os canais *online* superarem a prova da roupa na loja física.

Já no caso C, as pessoas vão à loja física, mas compram mais pelo *online*. Foi destacado ainda que as vendedoras têm seus clientes fixos, já conhecendo as peças que agradam mais cada um destes e enviando fotos no estilo desejado, em um atendimento personalizado. Sendo confirmado por César (2021), ao falar sobre a integração da loja física e *online*.

Considerando a pergunta sobre aceitar opiniões sobre os produtos na avaliação de alternativas após a pandemia, nos três casos não houve alteração entre antes e depois da pandemia.

Quando perguntado se existia algo que influenciava na avaliação de alternativas antes da pandemia, no caso A se considerou que quem buscava os produtos em loja física preferia um atendimento presencial, não automatizado e onde se pudesse ver outras pessoas. Já quem prefere as plataformas *online*, preza pela facilidade e comodismo de receber esse produto em casa, mais uma vez reforçando a ideia dada por Gasparetto *et al.* (2021).

No caso B, foram citados os períodos de promoção, onde os consumidores, ao buscarem os produtos que desejavam, acabavam levando produtos que antes não tinham escolhido comprar, mas acabaram virando uma opção devido ao preço. No caso C, a entrevistada falou sobre ter clientes que preferem ir à loja pela experiência de compra, e outros avaliam as alternativas pelos canais *online* pela falta de tempo de ir até a loja ou por comodismo, em conformidade com Peter e Olson (2010) ao citarem sobre fatores que afetam o consumidor ao avaliar opções.

Quando considerada a influência na avaliação de alternativas após a pandemia, no caso A ocorre a mesma coisa que anteriormente; no caso B, foi citado que no período pós pandêmico, o que modificou do que já foi citado foi o fato de atualmente fazerem no canal *online* o mesmo processo que antes era só em loja física. No caso C ocorre a mesma situação de antes da pandemia, citando-se também que as postagens nas redes sociais também influenciam nessa avaliação.

#### **4.2.3 Decisão de compra**

Com base em Cobra (2009, p.164), “diferenciar significa agregar valor para o cliente que adquire um produto ou serviço, distinguindo-o da concorrência”, e além

disso ele considera também vários subgrupos de fatores dentro da diferenciação, que variam de acordo com o negócio, como o fator atendimento.

Levando em consideração a pergunta sobre de que forma os canais de venda influenciavam no processo de decisão de compra antes da pandemia, de acordo com os casos A, B e C, há uma unanimidade com relação ao que influenciava o cliente em decidir sobre uma compra, considerando o atendimento um fator primordial para garantia disso.

Tendo em vista a influência na decisão de compra após a pandemia, o fator atendimento continua sendo essencial da mesma forma para os três casos. Adicionado a isso, no caso A, foi dito que nesse período as pessoas passaram a buscar as redes sociais como lazer por terem passado mais tempo em casa, e a partir disso começaram a acompanhar pessoas que serviam de influência na forma de se vestir, e buscavam peças baseadas nessas pessoas.

O caso C acrescenta ainda a disponibilidade dos canais *online*. O *Instagram* é respondido com frequência e dessa forma é bem avaliado pelos clientes. Outro fato é o atendimento personalizado, de forma que cada vendedora tem seus clientes específicos e atende-os de maneira personalizada, visto que cada funcionária possui um celular para uso do atendimento pelo *Whatsapp*.

Com relação à pergunta sobre o tipo de facilitação oferecido antes da pandemia, no caso A já havia formas de pagamento facilitadas na loja física e outras facilidades no *site* que sempre existiram em ambos os canais. Nos casos B e C, foram citados os prazos e formas de pagamento.

Com relação à facilitação oferecida no período após a pandemia, no caso A apareceram novas facilidades, uma delas sendo a possibilidade de o cliente poder comprar o seu produto sem necessariamente precisar ir ao caixa e autoatendimento. Nos canais *online*, oferece-se cupons de desconto e promoções exclusivas, incentivando a compra por este meio.

Tanto nas lojas físicas quanto nos canais *online* já existiam facilidades, só que de formas diferentes; no período após a pandemia, a facilitação só aumentou através de todas essas novas modernidades e tecnologias, informações estas em concordância com Mendes, Valadares e Carvalho (2023), quando falam sobre o uso dessas tecnologias como novo tipo de experiência relacionado ao momento atual.

Nos casos B e C, os prazos e formas de pagamento continuaram iguais, no entanto, no caso B, entregas só passaram a ser realizadas no período pós

pandemia, devido ao fato de a loja ter ficado fechada durante o evento pandêmico, enquanto no caso C a empresa já realizava entregas antes, mas com uma frequência menor.

De acordo com a pergunta sobre os motivos que levavam o consumidor a decidir realizar a compra na loja entrevistada, os casos A e B citam novamente o fator atendimento. O caso A fala, ainda, sobre a similaridade dos produtos, e que não se trata apenas de uma venda, mas sim da experiência de compra como diferencial nesse processo de decisão. O caso C cita, por sua vez, a qualidade do seu produto como fator essencial para que o cliente escolhesse a empresa, como apontado por Kotler e Keller (2018), ao citar sobre o julgamento das opções com base no atendimento à necessidade do consumidor e seus benefícios.

Outro ponto citado pelo caso C é o que falam Schiffman e Kanuk (2010) sobre o grupo de consideração ou evocado, e isso se encaixa com esse caso, visto que os clientes buscavam essa empresa por ela comercializar produtos com as marcas selecionadas e desejadas por eles.

Respondendo à pergunta sobre os motivos que levavam o consumidor a realizar a compra na loja, considerando o fator pós pandemia, os requisitos que os clientes avaliam continuam os mesmos para os três casos.

Ao perguntar acerca de algum tipo de influência externa sobre a decisão de compra, os casos A e C mencionam a influência externa de blogueiras, onde muitas pessoas buscavam por produtos por terem visto nas redes sociais em publicações. Além disso, o caso C aponta ainda que os próprios fornecedores das marcas que eles vendem publicam fotos dos produtos e falam onde tem disponível, por serem marcas específicas que não vendem em todas as lojas; assim, quando as pessoas querem produtos dessas marcas, acabam buscando a loja. Outro fator é que eles contratavam modelos para tirar fotos e divulgar nos perfis da loja, então isso acabava chamando atenção dos clientes. O caso B não cita nenhum tipo de influência.

Considerando a pergunta sobre algum tipo de influência externa sobre a decisão de compra no pós pandemia, o caso A cita o aumento dessa influência, o caso B cita o aumento do uso do *Instagram* como influência e o caso C cita que hoje nota que a divulgação feita pelos perfis próprios influencia mais do que as blogueiras que eles contratam para divulgação.

#### 4.2.4 Pós pandemia

O quadro 7 irá descrever de forma sucinta algumas respostas de acordo com as respectivas perguntas que foram feitas sobre as dificuldades, principais mudanças e medidas tomadas no período pós pandemia nos casos A, B e C.

Quadro 7 – Resumo pós pandemia

	Caso A	Caso B	Caso C
Dificuldades diante dos desafios impostos	Busca de novas formas para manter o cliente mesmo com o fechamento das lojas	Diminuição nas vendas e demissão de funcionários	Não houve desafio de fato, mas foram realizadas promoções para girar o estoque da coleção que estava parada
Ameaça da sobrevivência da empresa	A empresa agiu rápido para se manter e, ao contrário, conseguiu aumentar as vendas e obter novos clientes nos canais <i>online</i>	A empresa teve sua sobrevivência ameaçada, passando seis meses sem funcionamento.	Não houve
O que mudou com relação às vendas	Houve um aumento nas vendas <i>online</i> , e após o período de pico da pandemia houve também um grande fluxo de clientes na loja física que depois se normalizou e voltou a ser como era antes da pandemia.	Redução nas vendas, mesmo com a intensificação no uso dos canais <i>online</i>	Intensificação no uso dos canais <i>online</i> , observando-se aumento nas vendas
O que mudou com relação ao atendimento	Atendimento intensificado e personalizado pelos canais <i>online</i>	Atendimento intensificado e personalizado pelos canais <i>online</i>	Atendimento intensificado e personalizado pelos canais <i>online</i>
Maior impacto sofrido	Mudança do comportamento do cliente em busca de produtos, optando hoje pelo básico e existencial	O fechamento provisório da loja, zerando as receitas e mantendo-se os custos fixos	Aumento de utilização dos canais <i>online</i>
Principais medidas tomadas no período em que a loja não pôde exercer suas atividades em loja física	Intensificação da venda por meio da de todas as plataformas <i>online</i>	A loja não estava em funcionamento	Investimento maior para fotos e divulgação dos produtos pelos canais <i>online</i>

Fonte: Elaborado pela autora com base no estudo de múltiplos casos (2023)

De acordo com o quadro, é possível notar alguns pontos importantes de impacto nesse período pós pandemia, considerando as dificuldades diante dos desafios impostos e ameaça da sobrevivência. O primeiro ponto seria a diferença entre os casos B e C, que são localizados em uma mesma região, mas possuem classificação diferente entre eles. O caso B foi o que sofreu mais dificuldades e o único a sofrer ameaça à sua sobrevivência, e ainda não conseguiu voltar ao ritmo normal de vendas, mesmo adotando o mesmo método que o caso C ao intensificar o uso de canais *online*.

Com relação às vendas, o caso A apresentou aumento no período após a pandemia, o caso B teve diminuição nas vendas e, ainda, houve demissão de pessoal. No caso C, as vendas aumentaram e não houve demissões, mas nas datas sazonais não houve o mesmo número de contratações temporárias que havia antes. É possível notar a intensificação do uso e atendimento através dos canais *online* pelos três casos, sendo considerado fator de grande relevância entre as empresas.

Ressalta-se o quanto os canais *online* influenciam nas vendas hoje bem mais do que antes, com os três casos concordando que muitas vendas vêm por esse meio. No caso A foi citado que muitas pessoas preferem comprar por esses canais também para ter um atendimento independente. Nos casos B e C, predomina o uso do *Instagram* como um catálogo para a empresa, sendo utilizado diariamente para postagens e resposta às dúvidas.

Quando citado sobre o maior impacto sofrido, no caso A destaca-se a mudança no comportamento do consumidor com relação ao tipo de produto buscado, resultando assim em um tipo de adaptação por parte da empresa para se adequar e conseguir satisfazer seus clientes. No caso B, o maior impacto se resumiu ao fechamento da loja por um longo período e, no caso C, canais *online* já utilizados passaram por uma adaptação ao aumentar o uso desses canais, o que refletiu na mudança da forma de atendimento, o que se modificou com a prática.

Por fim, tanto o caso A quanto o caso C se utilizaram dos canais *online* como meio para continuar funcionando no período em que as lojas não puderam estar abertas, tanto intensificando o meio de venda, adaptando a forma de atendimento por esses canais, quanto aumentando o investimento em divulgação, de forma que a loja conseguisse chamar a atenção do cliente.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente trabalho teve como objetivo analisar o processo de decisão de compra do consumidor no setor de vestuário no período pós pandemia, buscando averiguar os detalhes desse processo sob a perspectiva da empresa.

Levando em consideração as questões de pesquisa: como se dava a busca de informações pelo consumidor, a avaliação de alternativas e decisão de compra antes da pandemia, há uma unanimidade com relação ao fato de que antes buscava-se informações e avaliava-se as alternativas mais em loja física do que pelos canais *online*. Buscava-se, de forma geral, nos três casos, informações sobre tamanhos de roupas; no caso A, acrescentavam-se também informações sobre crediário e cartões, e no caso C, marcas específicas. No quesito avaliação, nos três casos os clientes preferiam ir à loja física.

Com relação à decisão de compra, há também uma unanimidade ao ter como ponto principal o atendimento como influência na decisão de compra do cliente.

Já levando em conta o período pós pandemia e as questões de pesquisa: como se dava a busca de informações pelo consumidor, a avaliação de alternativas e a decisão de compra, no caso A como já citado pelo entrevistado anteriormente, foi notado uma mudança no comportamento de compra do consumidor, optando por peças mais básicas. Além disso, e ainda no caso A, foi citado que os clientes buscam em meios *online* as informações que necessitam, indo até à loja apenas quando não se encontra nos canais *online* o que deseja saber. Nos casos B e C, os clientes vão até a loja, mas a grande maioria já obteve todas as informações que necessitavam por canais *online*, e a ida à loja normalmente é para realizar a compra.

Considerando a avaliação de alternativas pós pandemia, há uma divergência nos três casos; no caso A, o entrevistado citou que muitos clientes vão até a loja provar e analisar os produtos, e depois realizam a compra pelos canais *online*. No caso B, as pessoas pedem informações *online* e vão realizar a compra pessoalmente. No caso C, os clientes utilizam os dois meios, mas houve um aumento nas vendas *online*, pelo comodismo e falta de tempo.

Na decisão de compra, o fator atendimento continua sendo essencial nos três casos. O caso A fala ainda sobre experiência de compra, e o C sobre a qualidade das peças.

Pode-se notar uma divergência principal com relação ao funcionamento de cada caso. Enquanto uma empresa (caso B) ficou completamente fechada por seis meses durante a pandemia e as vendas ainda não voltaram ao normal, uma outra (caso C) conseguiu se manter de forma estável, mudando seu funcionamento para o *online* na pandemia e por fim aumentando as vendas, enquanto uma terceira (caso A) conseguiu manter seu funcionamento através de canais *online*, aumentando suas vendas por este canal e se mantendo, e no pós pandemia houve o aumento das facilitações de compra por meio de uso de novas tecnologias tanto na loja física como nos canais *online*.

Um ponto principal foi citado como essencial durante todo esse processo: o atendimento. Este ponto foi fundamental tanto no canal físico quanto no *online*, tanto no período anterior quanto no posterior à pandemia, fazendo com que através deste muitas pessoas optem pela loja devido a esse quesito.

Foi notório o aumento do uso dos canais *online* para contato do cliente com a empresa e também como canal de venda. Isso, de certa forma, se solidificou após a pandemia, pois mesmo quando estes canais não eram utilizados por necessidade, foram utilizados em alguns casos como prioridade. Muitas pessoas passaram a preferir o *online* por comodidade ou falta de tempo, tendo todas as informações que desejam sendo atendidas sem precisar, de fato, ir às lojas presencialmente.

Uma das principais dificuldades durante esse período foi a transição do presencial para o *online* no início da pandemia e a readaptação no período posterior. Esta transição foi tratada com inserção de práticas de novas modalidades de atendimento e investimentos de tempo e dinheiro.

Dessa forma, considera-se que a pandemia ocasionou diversos desafios para as empresas, e a partir do uso da internet estes conseguiram ser minimizados, além disso, é demonstrada a necessidade de constante adaptação por parte das empresas para atender aos interesses dos clientes. E isso exige tanto o uso de novas tecnologias como também mudanças internas na forma de agir das empresas, tornando-se essencial para atender às expectativas dos clientes.

Este trabalho atingiu o seu objetivo ao identificar os principais pontos em que as empresas estudadas se modificaram ou sofreram durante todo esse processo, e verificou ainda o que mudou de forma geral, auxiliando assim futuras pesquisas sobre o assunto ou até empresas do ramo para visualizar o ponto de vista de outras sobre, através do conhecimento obtido.

Sugere-se que pesquisas futuras busquem explorar outros tipos de classificação, obtendo uma abrangência maior à análise comparativa, como também busquem outros setores de varejo, com o objetivo de ver o impacto que houve também em outras áreas.

## REFERÊNCIAS

- ANDREOSI, Sophia. **Conheça os principais formatos de varejo de moda para começar sua loja de roupas.** Disponível em: <<https://blog.miggos.com/conheca-os-principais-formatos-de-varejo-de-moda/>>. Acesso em: 06 mai. 2023.
- ARESTA, Marta. **Macrotendências 2023-2024: indústria da moda. Varejo de moda pós pandemia.** Rio de Janeiro: Sebrae/RJ, 2023. Disponível em: <<https://inteligenciademercado.rj.sebrae.com.br/produtos/Macrotendencias-2023-2024-Varejo-de-Moda>>. Acesso em: 16 ago. 2023.
- BIGHETTI, Isabela Soares; MELO, Marina Ferreira; MORAES, Sergio Garrido. **Moda On Off: Diferença entre Loja Física e E-commerce de Moda Feminina.** In: IX ENCONTRO DE MARKETING DA ANPAD - EMA 2021 Evento On-line, Maringá. **Anais [...]** Maringá: Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração, 2021.
- BRASIL. Ministério da Saúde. Governo Federal. **O que é a covid-19?** 2021. Disponível em: <O que é a Covid-19? — Ministério da Saúde (www.gov.br)>. Acesso em: 11 fev. 2023.
- CESAR, Caio. **Potencialize suas Vendas Equilibrando Físico e Digital.** 2021 Disponível em: <https://abcomm.org/noticias/potencialize-suas-vendas-equilibrando-fisico-e-digital/>. Acesso em: 27 jul. 2023.
- CNN. **Consumo na pandemia: 71% dos brasileiros preferem compras online.** 2021. Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/economia/consumo-na-pandemia-71-dos-brasileiros-preferem-compras-online/>. Acesso em: 11 mai. 2023.
- COBRA, Marcos. **Administração de marketing no Brasil.** 3.ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.
- CRESWELL, John Ward. **Projeto de pesquisa: métodos qualitativo, quantitativo e misto.** 3. ed. Porto Alegre: Artmed, 2010.
- DITO; OPINION BOX. Tendências do varejo 2023. Disponível em: <<https://materiais.opinionbox.com/pesquisa-tendencias-varejo-2023>>. Acesso em: 27 jul. de 2023.
- DULCI, Luciana Crivellari. Moda e modas no vestuário: da teoria clássica ao pluralismo do tempo presente. **Rev. Hist**, n. 178, 2019.
- FERNANDES, Carlos Henrique; RODRIGUES, Thales Volpe. Perspectiva de mudança do comportamento do consumidor devido à crise gerada pela pandemia do covid-19. **Revista Administração de Empresas Unicuritiba**, v. 2, n. 24, 2021.
- FIDALGO, Adriano; MOTA, Jorge; PAÇÔ, Tiago. Continuidade do Negócio e Reatividade: Readaptação dos Negócios Pós COVID-19. **Portuguese Journal of Finance, Management and Accounting**, v. 8, n. 15, 2022.

FIOCRUZ. **Fiocruz acompanha situação do novo coronavírus no Brasil.**

Disponível em: <<https://portal.fiocruz.br/noticia/fiocruz-acompanha-situacao-do-novo-coronavirus-no-brasil>>. Acesso em: 11 fev. 2023.

FLACH, Daniele; TERNUS, Carline. Compras on-line: quais fatores influenciam o comportamento do consumidor. **Revista Conexão**, n. 11, 2023

FONTES, Andréa Christie Ferreira de Almeida. Transformação digital e a Pandemia da COVID 19 - Fatores de Mudança para a Loja Física. **Brazilian Journal of Business**, v. 5, n. 1, p. 629-645, jan./mar., 2023.

FORBES. **Varejo no Brasil inicia ano com alta recorde nas vendas para janeiro.**

Disponível em: <<https://forbes.com.br/forbes-money/2023/04/varejo-no-brasil-inicia-ano-com-alta-recorde-nas-vendas-para-janeiro/>>. Acesso em: 04 mai. 2023.

FRANÇA, Melissa. **Tendências do mercado de varejo para 2023.** Meio & mensagem. Disponível: <[https://www.meioemensagem.com.br/opiniaio/tendencias-do-mercado-de-varejo-para-2023?qclid=EAlalQobChMIhY6J5r\\_U\\_wlVAFhIAB1eGgYeEAMYAiAAEgIBEPD\\_BwE](https://www.meioemensagem.com.br/opiniaio/tendencias-do-mercado-de-varejo-para-2023?qclid=EAlalQobChMIhY6J5r_U_wlVAFhIAB1eGgYeEAMYAiAAEgIBEPD_BwE)>. Acesso em: 21 jun. 2023.

GASPARETTO, Jordana Basso; MARGARETH, Rodrigues de Carvalho Borella; LUCAS, de Carvalho Borella. Motivações e decisão para compra definindo o perfil do consumidor no e-commerce. **Revista Brasileira de Gestão e Inovação**, v. 9, n. 1, set./dez., 2021.

GHIZZO, Marcio Roberto *et al.* A pandemia covid-19, mudanças no comércio varejista e os novos espaços de consumo. **Revista Percursos**, v. 14, n. 2, p. 99-115, 2022.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

GOLLO, S. S.; SILVA, Angelita Freitas da; ROSA, K. Keila Cristina da; BOTTONI, Jeferson. Comportamento de compra e consumo de produtos de moda da geração Z. **Brazilian Journal of Development**, v. 5, n. 9, p. 14498-14515, 2019.

GONÇALVES, Elisa Pereira. **Conversas sobre iniciação à pesquisa científica**. São Paulo: Alínea, 2001.

GREWAL, Dhruv; ROGGEVEEN, Anne L.; NORDFÄLT, Jens. The Future of Retailing. **Journal of Retailing**. V. 93, n. 1, 2016.

IBGE. **PMC - Pesquisa Mensal de Comércio**. Comércio varejista: variação do volume e receita nominal de vendas (%) - 2023. Disponível em: <

<https://www.ibge.gov.br/estatisticas/economicas/comercio/9227-pesquisa-mensal-de-comercio.html?edicao=36652>>. Acesso em: 04 mai. 2023.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 15. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2018.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing: conceitos, exercícios, casos**. 8 ed. São Paulo: Atlas, 2009.

MAFFEZZOLLI, Eliane Cristine F.; BOEHS, Carlos Gabriel Eggerts. Uma reflexão sobre o estudo de caso como método de pesquisa. **Rev. FAE**, v. 11, n. 1, p. 95-110, jan./jun. 2008.

MARCONI, Marina de Andrade.; LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos de Metodologia Científica**. São Paulo: Atlas, 2003.

MARQUES, Alice Silva *et al.* Fashion delivery como estratégia de decisão de compra. In: ENCONTRO INTERNACIONAL DE GESTÃO, DESENVOLVIMENTO E INOVAÇÃO (EIGEDIN), v.6, n.1, Maranhão. **Anais [...]** Maranhão: UFMS, 2022.

MENDES, Carlos Jose; VALADARES, Gustavo Clemente; CARVALHO, João Francisco Sarno. Desafios e oportunidades para o varejo *online*: estudo de moda no setor de passos (MG). **Revista CEI**, v. 5, n. 2, 2023.

MICHEL, Maria Helena. **Metodologia e pesquisa científica em ciências sociais**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2015.

MIOTTO, Ana Paula Miotto; PARENTE; Juracy Gomes. Modelo de evolução do varejo em mercados emergentes: formatos de lojas de vestuário no Brasil. **International Journal of Retail & Distribution Management**, v. 43, n. 3 p. 242-260, 2015.

NAÇÕES UNIDAS. **OMS declara que Covid-19 não é mais uma Emergência Global de Saúde**. Disponível em: <https://news.un.org/pt/story/2023/05/1813942>. Acesso em: 10 mai.2023.

NOGUEIRA, Carla Cristine Vianna; FERREIRA, Daniele de Oliveira; ARRUDA FILHO, Emílio José Montero. A influência dos blogs de moda no processo de decisão de compra do consumidor feminino. **Contextus – Revista contemporânea de economia e gestão**, v. 16, n. 1, p. 32-61, 2018.

ORTIGOZA, Sílvia Aparecida Guarnieri. **Espaços de consumo em tempo de covid 19: Rupturas, permanências e possibilidades do consumo durante a pandemia e pós-pandemia do novo coronavírus**. P. 114-115, São Paulo: FFLCH/USP 2021.

PEREIRA, Carolina Morgado. O vestuário e a moda: e suas principais correntes teóricas. **Revista moda palavra e-periódico**, v. 8, n.15, jan./jul. 2015

PETER, Paul; OLSON, Jarry C. **Comportamento do consumidor e estratégia de marketing**. 8. ed. Porto Alegre: McGraw Hill Brasil, 2010.

REZENDE, Adriano Alves; MARCELINO, José Antônio; MIYAJI, Mauren. A reinvenção das vendas: as estratégias das empresas brasileiras para gerar receitas na pandemia de covid-19. **Boletim de conjuntura (BOCA)**, v. 2, n. 6, 2020.

SCHIFFMAN, Leon G.; KANUK, Leslie Lazar. **Comportamiento del consumidor**. 10 ed. México: Pearson Educación de México, 2010.

SEBRAE. **O e-commerce é indispensável para o seu negócio**. 2021. Disponível em: <<https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/o-e-commerce-e-indispensavel-para-o-seu-negocio,2502fc64977e9710VgnVCM100000d701210aRCRD>>. Acesso em: 11 fev. 2023.

SEBRAE. **O novo consumidor da era pós-Covid**. 2022 Disponível em: <https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/o-novo-consumidor-da-era-pos-covid,eee859010397f710VgnVCM100000d701210aRCRD>. Acesso em: 11 fev. 2023.

SEBRAE. **Conheça aqui as principais tendências no varejo de moda! [2023]** Disponível em: < <https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/pe/artigos/conheca-aqui-as-principais-tendencias-no-varejo-de-moda,d9f8188fb2c67810VgnVCM1000001b00320aRCRD>>. Acesso em 20 jun. 2023.

SHETH, Jagdish. Impact of Covid-19 on consumer behavior: Will the old habits return or die? **Journal of Business Research**, n. 117, p. 280–283, 2020.

SILVA, Walyson Monteiro *et al.* Marketing digital, *e-commerce* e pandemia: uma revisão bibliográfica sobre o panorama brasileiro. **Research, Society and Development**, v. 10, n. 5, p. 1-13, 2021.

SILVA, Danielle Streb; ZONATTO, Patrínês Aparecida França. Comportamento do consumidor virtual em tempos de pandemia – covid-19. **Pretexto**, v. 24, n. 1, p. 44-62, jan./mar. 2023.

SILVA, Mônica Maria da; CAVENAGHI, Luisa Maria Sarábia. **Gestão de serviços e varejo**. 1. ed. Londrina: Editora e distribuidora educacional S.A., 2019.

SOLOMON, Michael R. **O comportamento do consumidor**: comprando, possuindo e sendo. 11. ed. Porto Alegre: Bookman, 2016.

SOUZA, Lucy de Lira *et al.* Pós-Covid-19: a tecnologia como recurso para retomada do *shopper* ao ponto de venda físico. **Estudos e negócios academics**, n. 2, p. 102-108, 2021.

VALOR, Análise Setorial. **Indústria e varejo da moda**: estrutura – mercado – perfis de empresas. 2009. Disponível em: < <https://ci.fdc.org.br/AcervoDigital/Publicacoes%20Eletronicas%20Diversas/VALOR%20SETORIAL/An%C3%A1lise%20Valor%20Industria%20Moda.pdf?Mobile=1&Source=%2F%5Flayouts%2F15%2Fmobile%2Fviewa%2Easpx%3FList%3D6beaddb7%2>>

[D4351%2D494c%2D9d58%2D6dc358918be9%26View%3Dbf7ddbda%2D36c4%2D452b%2D95db%2D51b60f87de4e%26RootFolder%3D%252FAcervoDigital%252FPublicacoes%2BEletronicas%2BDiversas%252FVALOR%2BSETORIAL%26wdFCCState%3D1>](#) Acesso em: 5 mai. 2023.

VERGARA, Sylvia Constant. **Métodos de coleta de dados no campo**. São Paulo: Atlas, 2009.

YIN, Robert K. **Estudo de Caso: planejamento e métodos**. 2. ed. São Paulo: Bookman, 2001.

YIN, Robert K. **Estudo de Caso: planejamento e métodos**. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2015.

## APÊNDICES

### APÊNDICE A - TERMO DE CONSENTIMENTO DA PESQUISA

Tendo sido convidado a participar do projeto de pesquisa descrito neste formulário de consentimento, favor ler atentamente o texto que se segue. Não hesite em esclarecer junto ao pesquisador qualquer dúvida ou questão antes de tomar a decisão final de participar da pesquisa. Se o (a) senhor (a) aceitar participar do projeto de pesquisa, o pesquisador conservará o formulário com sua assinatura e lhe entregará uma cópia.

Título do projeto de pesquisa: O PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA DO CONSUMIDOR NO PERÍODO PÓS PANDEMIA

Identificação do pesquisador: Geisse Daianne Batista dos Santos

Identificação da empresa entrevistada:

Empresa:

Telefone: ( )

Responsável:

Sua participação:

Para a realização do presente estudo, solicitamos por meio deste a autorização para a coleta de dados desta empresa. Tal procedimento deverá ser realizado em aproximadamente 01h30min.

Esteja seguro(a) que todas as informações recolhidas serão tratadas de maneira confidencial. O registro da gravação da entrevista e a transcrição desta serão conservadas em lugar seguro e ademais nenhuma informação que permita traçar a identidade de um(a) participante será divulgada com os resultados da pesquisa, sem o consentimento deste.

A sua organização não deve, em caso algum, sentir-se obrigado(a) a participar. Sua participação deve ser totalmente voluntária.

Consentimento a assinar:

Tendo lido e compreendido o texto no verso e tendo a oportunidade de esclarecer os detalhes complementares sobre o estudo, eu consinto participar da pesquisa aplicada por Geisse Daianne Batista dos Santos sob a coordenação do Instrutor Adriano Santos Rocha Silva.

Autorizo divulgar o nome da organização e meu nome:

( ) Sim

( ) Não

\_\_\_\_\_/\_\_\_\_\_/\_\_\_\_\_  
(Nome do responsável pelo consentimento da autorização) (Data)

## APÊNDICE B - ROTEIRO DE ENTREVISTA

GRADUANDO:

ORIENTADOR:

DATA DA ENTREVISTA: \_\_\_\_\_

ENTREVISTADO: \_\_\_\_\_

### BLOCO I (PERFIL DO ENTREVISTADO)

EMPRESA:

CARGO:

TEMPO NO CARGO:

### BLOCO II (BUSCA DE INFORMAÇÕES)

Como normalmente os consumidores buscavam informações sobre os produtos antes da pandemia? E após a pandemia é possível notar uma diferença nessa busca de informações? Caso sim, como?

Que tipos de informações eram mais buscados por parte dos consumidores antes da pandemia? E após?

A empresa possui canal(is) *online*? Caso sim, qual(is) seria(m)? Já existi(am) antes da pandemia ou surgiu(ram) posteriormente?

Considerando que sim, houve um aumento ou diminuição na utilização desses canais online para a busca de informações após a pandemia?

### BLOCO III (AVALIAÇÃO DE ALTERNATIVAS)

De que forma os consumidores avaliavam suas alternativas de compra antes da pandemia? Isso mudou no período pós pandemia?

Os consumidores aceitavam opiniões quando buscavam por produtos ou eles já possuíam uma escolha pré-determinada? Caso sim, de que forma? A pandemia de alguma forma alterou isso?

Existia na empresa algo que influenciasse o cliente na avaliação de alternativas, levando em conta a loja física e/ou online? Caso sim, qual seria? E no período pós pandemia?

### BLOCO IV (DECISÃO DE COMPRA)

De que forma os canais de venda influenciavam no processo de decisão de compra antes da pandemia? E após?

A loja oferecia algum tipo de facilitação de compra que influenciasse no processo de decisão de compra do cliente antes da pandemia? Caso sim, quais seriam? E após a pandemia?

É possível saber quais os motivos que levavam o consumidor a decidir sobre realizar ou não uma compra nesta loja? Caso sim, qual seria o ponto principal? E após a pandemia?

É possível notar algum tipo de influência externa sobre a decisão de compra? Caso sim, qual seria? E após a pandemia?

### BLOCO V (GERAL E PÓS PANDEMIA)

Considerando as adversidades que a pandemia trouxe em diversas áreas, a empresa sofreu dificuldades diante dos desafios impostos? Caso sim, quais seriam? Algumas dessas adversidades ameaçaram a sobrevivência da empresa? Caso sim, quais as principais medidas tomadas nesse período?

O que mudou com relação às vendas nesse período?

O que mudou com relação ao atendimento nesse período?

Pode-se notar qual o maior impacto sofrido nesse período? Qual seria?

Quais as principais medidas tomadas no período em que a empresa não pôde exercer suas atividades nas lojas físicas?