



O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR E OS FATORES QUE INFLUENCIAM O PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA NO MERCADO DA MODA

Consumer behavior and factors that influence the purchase decision process in the fashion market

Kamilla Fernandes Ferreira¹

Graduando em Administração pela UniEVANGÉLICA - GO.

Paulo Roberto Vieira de Almeida²

Orientador do Trabalho de Conclusão de Curso –GO.

¹ Kamilla Fernandes Ferreira- Bacharelado no curso de Administração pelo Centro Universitário de Anápolis (UniEVANGÉLICA) –Brasil - Email: kamilla-fernandes2@hotmail.com

² Paulo Roberto Vieira de Almeida – Professor do curso de Administração do Centro Universitário de Anápolis (UniEVANGÉLICA) – Brasil - Email: paulorvalmeida@gmail.com

RESUMO

O segmento varejista vem ganhando um forte espaço na vida das pessoas e entender como os consumidores se comportam e quais os seus desejos na hora da compra, se torna algo indispensável as organizações. O trabalho em questão teve como foco central analisar os fatores que tem influência na decisão de compra no setor da moda bem como o funcionamento da cadeia têxtil e a evolução do mercado da moda no Brasil. Para alcançar os objetivos propostos utilizou-se o metodologia de pesquisa descritiva e explicativa, com pesquisas em livros e artigos sobre o tema. Quanto a análise de dados o método utilizado decorreu do modelo de pesquisa rápida com base nas informações secundárias, como também em análises da cadeia produtiva têxtil. De acordo com os resultados, observou-se que o mercado da moda cresce constantemente e com várias criações e inovações e os consumidores estão atentos a essas mudanças. As empresas terão grandes desafios em alinhar suas estratégias ao perfil dos consumidores e integradas ao mercado da moda.

Palavras-chave: Consumo. Marketing. Comércio.

ABSTRACT

The retail segment has been gaining a strong space in people's lives and understanding how consumers behave and what their desires at the time of purchase becomes indispensable for organizations. The present work focused on analyzing the factors that influence the purchase decision in the fashion sector as well as the operation of the textile chain and the evolution of the fashion market in Brazil. To achieve the proposed objectives, we used the descriptive and explanatory research methodology, with research in books and articles on the subject. As for data analysis, the method used was based on the quick search model based on secondary information, as well as on analyzes of the textile production chain. According to the results, it was observed that the fashion market is growing steadily and with various creations and innovations and consumers are aware of these changes. Companies will have major challenges in aligning their strategies with the consumer profile and integrated with the fashion market.

Key words: Consumption. Marketing. Trade.

1 INTRODUÇÃO

A presente proposta tem como foco central estudar como o consumidor se comporta na hora de tomar um processo de decisão de compra até seu efetivo consumo, para aprimorar e ajudar a conhecer os fatores determinantes para tal atitude. O comportamento do consumidor abrange uma ampla área: estuda os processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou descartam para satisfazer necessidades e desejos.

Sabe-se que desde épocas anteriores o consumo faz parte do mercado, e a cada dia o desejo e a necessidade de comprar aumenta, vive-se uma época de consumismo e principalmente, a geração de hoje é muito materialista. E para conseguir se manter no mercado competitivo é fundamental conhecer bem o perfil do consumidor para identificar e entender seus desejos. Não são análises simples, tem todo um complexo para identificar com precisão o comportamento e os processos, porém existem diversos métodos que quando são executados acabam sendo mais fácil de continuar a análise e chegar a uma conclusão de perfil. O *marketing* é a área que consegue nos ajudar a analisar e definir todo esse processo.

No Brasil o setor da moda tem ficado cada vez mais presente no cotidiano das pessoas, um segmento que cresce bastante e serve como um canal estratégico para a distribuição de produtos. Com os consumidores cada vez mais exigentes e tendências que mudam constantemente, as empresas tiveram que se adaptar à um novo mercado consumidor. É necessário que as empresas trabalhem em *marketing*, sortimento, visibilidade, preço e promoção. A moda não está relacionada apenas com o vestuário, mas também com o estilo de vida das pessoas.

Segundo o IEMI o Brasil exporta US\$ 1,9 bilhão em vestuário por ano, ocupando a 41º posição, o que ainda é baixo comparado a outros países, mas investir em diferenciação e agregar valor ao produto é um dos caminhos para a moda brasileira. E ainda segundo a Associação Brasileira da Indústria Têxtil e da Confecção (ABIT) o mercado têxtil representa 16,7% dos empregos no país, além disso é uma área que vem consolidando setor da moda brasileira, que é a maior cadeia têxtil completa do Ocidente.

Diante da enorme importância que o mercado moda têm para economia brasileira, esse trabalho apresenta como problema de pesquisa: Como é o funcionamento da cadeia têxtil no Brasil e como foi a evolução do mercado da moda entre 2015-2018? Como objetivo geral realizou-se a caracterização da cadeia produtiva e analisou-se como que o mercado da moda evoluiu de 2015 a 2018.

Realizar uma pesquisa bibliográfica para entender o comportamento do consumidor e os fatores que interferem diretamente nos processos de decisão e sua importância na organização. Bem como analisar o processo decisório de compra, levantar os pontos que interferem, quando ele começa, e destacar a relação entre os fatores que levam o consumidor a realizar uma determinada compra.

Sabe-se que diversos fatores influenciam em processos de compra, não que seja algo concreto, a todo tempo muda, visto ainda que é algo importante para a área de *marketing*. Mesmo sem estudos aprofundados, às pessoas necessitam entender o que o consumidor quer, o que passa na sua cabeça para realizar determinadas ações em função do ato de comprar ou não, esse é um ponto para o sucesso ou o fracasso da empresa. Empresas que querem se manter no mercado é preciso entender que, esse processo é como um suporte para manter os consumidores, e satisfazê-los exige habilidades e também técnicas, ainda mais que esses analisam, preço, marca, valor agregado, e o que chama atenção para mantê-los ali atraídos pelo produto ou serviço. As pessoas estão sempre prontas à comprar, o dia todo veem anúncios na televisão, rádio, internet, e até mesmo na rua andando, e nesse momento elas já começam a filtrar o que é interessante para elas. Cabe aos profissionais fazer um bom *marketing* para atrair e reter os consumidores.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Conceituando o Marketing

O *marketing* é um importante meio de chamar a atenção das pessoas e está presente em todo lugar nos dias atuais, ainda mais com o impacto da tecnologia e o mundo ficando cada vez mais moderno. Os produtos e os processos tem um ciclo de vida curto, conseqüentemente, os consumidores estão ficando mais exigentes e as demandas mais refinadas, porém o *marketing* não é algo simples como muitos pensam, pois ele deve identificar e ainda satisfazer os consumidores, sejam em suas necessidades, ou até mesmo em seus desejos.

Conforme afirma Kotler (2006, p.2):

O marketing está por toda parte. Formal ou informalmente, pessoas e organizações envolvem-se em um grande número de atividades que poderiam ser chamadas de Marketing. O bom marketing tem se tornado um ingrediente cada vez mais indispensável para o sucesso dos negócios. E o marketing afeta profundamente na nossa vida cotidiana. Ele está em tudo que fazemos- das roupas que vestimos aos sites que clicamos, passando pelos anúncios que vemos.

Ainda para KOTLER (2006, p.4) “o *marketing* envolve a identificação e a satisfação das necessidades humanas e sociais”.

No início, os produtos oferecidos eram básicos, apenas com foco de satisfazer o consumidor que quisesse comprá-lo, e denomina-se esse fato de *marketing* 1.0. Logo em seguida identifica-se então que não era apenas vender produtos, que não deveria ser algo focado apenas nele e sim nos consumidores, é quando entra o *marketing* 2.0 com mais informações e tecnologias, era preciso ter uma comunicação diferente, já que estes mesmos estavam bem mais informados, e sendo assim as empresas nessa fase deveriam selecionar seu público-alvo melhor. E como o mercado muda rapidamente, surge o *marketing* 3.0 buscando relacionar com o cliente da melhor forma possível, extraindo o que os consumidores querem e desejam para atraí-los, satisfazê-los, e também tentando levá-los a crer em seus valores e princípios.

Marketing pode ser entendido como a definição o conhecimento de um determinado produto ou serviço e a forma como eles são elaborados e colocados no mercado. Portanto, marketing nada mais é que o planejamento adequado da relação produto-mercado (YANAZE, 2006, P.7).

O *marketing* não é só propaganda, é um estudo bem aprofundado do mercado que deve se encaixar com as diferentes formas de culturas, aos aspectos e fatores sociais, e dos gostos que cada pessoa possui, analisando todos os tipos de consumidores para formular suas estratégias. E para que isso aconteça, deve-se estabelecer uma excelente estratégia de *marketing* para atingir os objetivos.

Segundo KOTLER (2012, p.4,5) *marketing* se aplica a diversas categorias, sendo elas: bens, serviços, eventos, experiências, pessoas, lugares, propriedades, organizações e informações.

2.2 O comportamento do consumidor

Entender o comportamento do consumidor é um ótimo negócio para aqueles que querem sustentar a empresa no mercado, é aprender como falar com o cliente, colocá-lo no centro da comunicação, porém é algo bem complexo, pois envolve desvendar pensamentos e sentimentos para atender as necessidades e os desejos de cada um. É compreender o consumidor de forma efetiva e eficaz para atingir os objetivos, desde o planejamento até a entrega do produto.

Costuma-se dizer que o bom produto se vende sozinho, mas e para os consumidores como conseguir fazer com que isso aconteça? É entendendo os fatores que levam essas pessoas a querer comprar, e pode-se destacar entre esses fatores, alguns como:

A renda: é uma influência para as identidades sociais dos consumidores. Ela exige que as pessoas façam comparação entre o desejo de comprar algo e o quanto de dinheiro essa pessoa ganha, porque nem sempre o que elas desejam comprar está dentro do orçamento que ela tem. Observa-se que existe também uma estrutura social que divide os consumidores em um aspecto econômico e sendo assim, elas não reagem da mesma forma. Cada consumidor terá a sua forma de reagir diante dessa perspectiva (SOLOMON,2011).

A personalidade: pode ser considerada também um fator de decisão de compra, a personalidade de uma pessoa traz os motivos pelo qual a ela deseja comprar algo, e normalmente gera um conflito com a necessidade daquilo, acontece principalmente em adultos (SOLOMON, 2011).

O grupo social: é algo que gera influência sobre as pessoas, o ambiente em que se encontram faz com que elas comecem a pensar que é necessário ter algo apenas porque as outras pessoas do seu meio possui (SOLOMON, 2011).

O gênero: começa desde cedo no qual sempre existiu um padrão de cores que as pessoas deveriam seguir, pois era um dos fatores que definiam a sexualidade. Porém hoje estimula-se a quebrar esse paradigma que a própria sociedade impôs, e os produtos serem vendidos da forma como cada um anseia comprar (SOLOMON, 2011).

Estrutura familiar: outro ponto forte a destacar, variável de bastante impacto na hora de consumir algo, pois faz a pessoa criar uma escala visando o que ela considera em um grau de importância maior, fazendo assim análise entre o que a pessoa pode comprar, e suas prioridades. Um breve exemplo conforme SOLOMON (2011, p.37):

Não é de surpreender que os jovens solteiros e os recém-casados são as pessoas que mais gostam de se exercitar, ir a bares, shows e cinema, bem como de consumir bebidas alcoólicas (aproveite enquanto pode!). As famílias com crianças pequenas são grandes compradoras de alimentos saudáveis e sucos de frutas, enquanto os lares com apenas o pai ou a mãe e aqueles com crianças mais velhas consomem maior quantidade de alimentos pouco nutritivos.

Raça e etnia: a sociedade do mundo todo não vive de uma só cultura, cada lugar tem seus hábitos, e para isso os profissionais de *marketing* buscam a melhor maneira de envolver seus consumidores desenvolvendo ofertas relacionadas ao lugar em que vivem, ou seja, ligada aos costumes. Tudo isso gera o comportamento do consumidor, e é o que deve ser focado pelos

profissionais de marketing para conseguir aprimorar o modo de satisfazê-los (SOLOMON, 2011).

Ainda existem outros fatores como idade, grupos de interesse de um mesmo padrão de idade em que seus desejos e necessidades diferem muito uns dos outros, mas dentro de cada faixa etária pode-se notar que compartilham gostos e experiências comuns (SOLOMON, 2011).

O processo para decisão de compra são definidos em estágios da seguinte forma, baseado em Solomon (2011):

Reconhecimento da necessidade: Os respectivos consumidores identificam que algo não está sendo suprido, que já não estão sendo satisfeitos com o que já tem e querem algo novo.

Busca de informação: O consumidor começa a pesquisar sobre o que deseja comprar, em sites, redes sociais, na web em si, e também informações com outras pessoas que já tiveram experiência com determinado produto ou serviço.

Avaliação das alternativas: Através das informações obtidas na fase anterior, o consumidor começa avaliar as características dos produtos/serviços, para chegar à conclusão de qual alternativa é mais viável a ele.

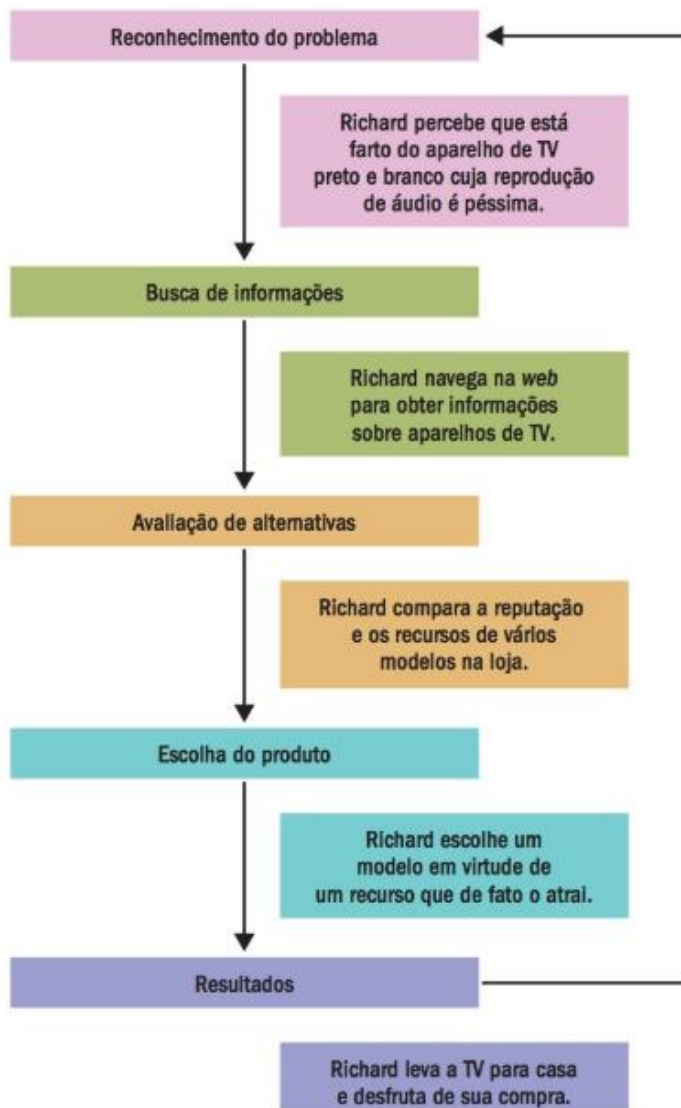
Decisão de compra: O consumidor ao avaliar as alternativas, escolhe a que mais lhe atrai, e chega à conclusão de que vai comprar aquela.

Comportamento pós-compra: a pessoa então, leva seu produto pra casa, e desfruta dele, e mesmo assim continua o avaliando, se é realmente o que estava sendo oferecido, se era aquilo mesmo que ele esperava, e a sua satisfação com o que acabou adquirindo.

De acordo com SOLOMON (2011, p. 33):

O campo do comportamento do consumidor abrange uma ampla área: é o estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou descartam produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer necessidades e desejos.

Figura 1: Imagem ilustrativa dos estágios na tomada de decisão do consumidor:



Fonte: Solomon (2011, p.48)

É perceptível que são os próprios consumidores que controlam o mercado, embora ainda careçam das empresas, e são os próprios consumidores que fornecem as respostas que os profissionais de *marketing* precisam para montar uma boa estratégia para a organização, mas não é apenas oferecer o óbvio, o que querem, é necessário impressionar os consumidores. E conforme TROUT (2010, p.30) “o sucesso ou fracasso se relaciona a todos os problemas e oportunidades percebidos no mercado. E trata-se de entender que as percepções na mente dos clientes estão onde você ganha ou perde.”

É notório proprietários de empresas fazendo de tudo, até o que pode prejudicar seu sucesso, em busca do crescimento da marca e da própria empresa, quando na verdade deveriam

ter um olhar mais aprofundado sobre o que está fazendo e se perguntar se é necessário fazer aquilo.

MORAIS (2015, p.135) diz que:

Quando uma marca começa a entender profundamente o que o seu consumidor deseja, não apenas consegue oferecer a ele produtos relevantes em momentos relevantes, aumentando assim as chances de vendas, mas também consegue desenvolver novas linhas de produtos, melhorar o atendimento, diferenciar-se da concorrência, ganhar fãs e, conseqüentemente, advogados da marca, que vão defendê-la gratuitamente.

Por essa razão é tão valioso entender os consumidores, e não é apenas entender o motivo, ou os fatores pelo qual eles querem comprar, é importante entender também como eles usam determinado produto. Empresas que estão abertas e atentas ao comportamento deles, não precisam se sacrificar, e sim fazer seus planejamentos estratégicos e criativos baseados nessa percepção.

3 METODOLOGIA

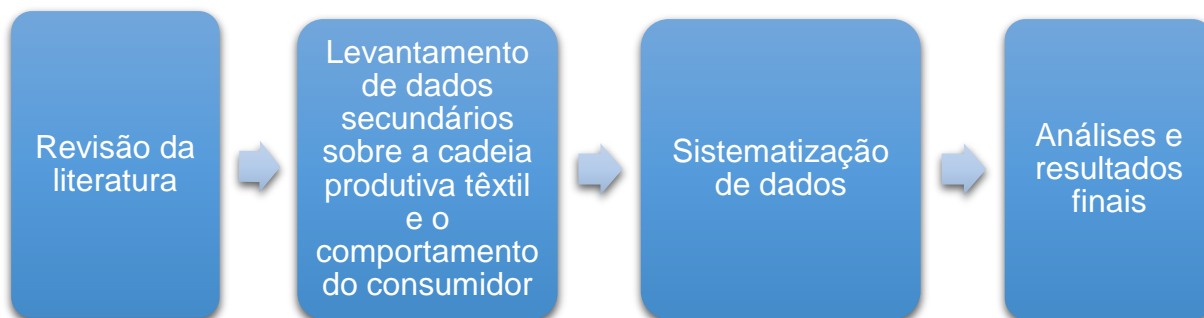
Vergara (2014) diz que, existem vários tipos de pesquisas, mas com dois critérios fundamentais que são eles, quanto aos fins e quanto aos meios.

Para alcançar os objetivos propostos quanto aos fins, a pesquisa foi descritiva e explicativa, com base nas atitudes que levam um consumidor à compra, bem como o seu comportamento, visando entender todo o seu processo. Realizou-se ainda, pesquisas em temas relacionados à cadeia produtiva têxtil e mercado da moda.

Quanto aos meios a pesquisa foi bibliográfica através de literaturas, conceituados autores e dados que foram obtidos através de artigos científicos, livros e pesquisas científicas e instituições que disponibilizam dados e estatísticas do mercado brasileiro.

A pesquisa foi dividida em 4 fases, conforme mostra a Figura 2:

Figura 2: Processo metodológico



Fonte: Elaborado pela autora

A primeira fase caracterizou todo o embasamento teórico à partir de pesquisas bibliográficas que possibilitaram extrair informações fundamentais. A segunda foi possível levantar os dados secundários. Na sequência os dados foram coletados e classificados e a última fase compreendeu-se o mercado têxtil e o impacto que o comportamento do consumidor tem sobre esse aspecto.

3.1 Fonte de dados

Nessa pesquisa foram utilizados dados de artigos, organizações públicas que levantam dados e estatísticas brasileiras na indústria têxtil. Dentre eles:

- IBGE - Instituto Brasileiro De Geografia e Estatística;
- IEMI – Inteligência De Mercado;
- SEBRAE – Serviço Brasileiro De Apoio às Micro e Pequenas Empresas;
- ABIT – Associação Brasileira da Indústria Têxtil e da Confecção;

3.2 Análise de dados

Considerando as restrições de tempo para o alcance dos dados primários foi utilizado o método de pesquisa rápida. Caracterizado por três pontos primordiais: maximização da utilização de informações vindas de fontes secundárias, condução de entrevistas semiestruturadas com elementos-chave da cadeia estudada, observação direta das várias fases

da cadeia produtiva têxtil e confecção no mercado de roupas (MORRIS, 1995; HOLTZMAN et al., 1993 apud ALMEIDA P.R.V, 2015, p.65).

Considerou-se o segmento da moda do Brasil que apresenta uma constante evolução para a formação de toda a composição empírica, bem como o comportamento do consumidor e ainda a cadeia produtiva têxtil para melhor compreensão. A pesquisa foi realizada no segundo semestre de 2019.

4 RESULTADOS

4.1 Cadeia produtiva têxtil no Brasil

Sabe-se que o mercado têxtil é um grande gerador da economia e de geração de empregos no Brasil na atualidade, e segundo os relatórios da LAFIS de 2018, indicava um crescimento próspero no cenário econômico. A melhora nas condições financeiras ainda indica um aumento no consumo.

A cadeia produtiva têxtil é uma dos pontos mais importantes no mercado da moda, são segmentos autônomos porém é fundamental a conexão que eles tem entre si para formar a cadeia produtiva resultando em uma ligação entre todo o processo, conforme pode ser visto na Figura 3.

Figura 3: Fluxo da cadeia produtiva têxtil



Fonte: Adaptado de SINDIVESTUÁRIO (2019).

Existem etapas à serem seguidas durante todo o processo da cadeia produtiva, procedendo da seguinte forma:

Fibras: existem diversos tipos de matérias primas, as fibras podem ser naturais provenientes de fonte animal como lã, e vegetal como o algodão por exemplo, e as fibras também podem ser de origem química, que são classificadas como sintéticas e artificiais como a viscose que é feita a partir da celulose presente na polpa da madeira.

Fiação: as matérias-primas são transformadas em fios nesse estágio.

Tecelagem: é a parte em que são fabricados os tecidos plano e também a malharia.

Beneficiamento: é o acabamento do tecido como a tinturaria, estamparia, para que ele siga para a próxima fase, que é a confecção. O produto final de cada etapa é a matéria-prima da próxima etapa.

Confeção: compreende as elaboração das peças a serem feitas, os manequins, cortes, costura e a finalização do produto.

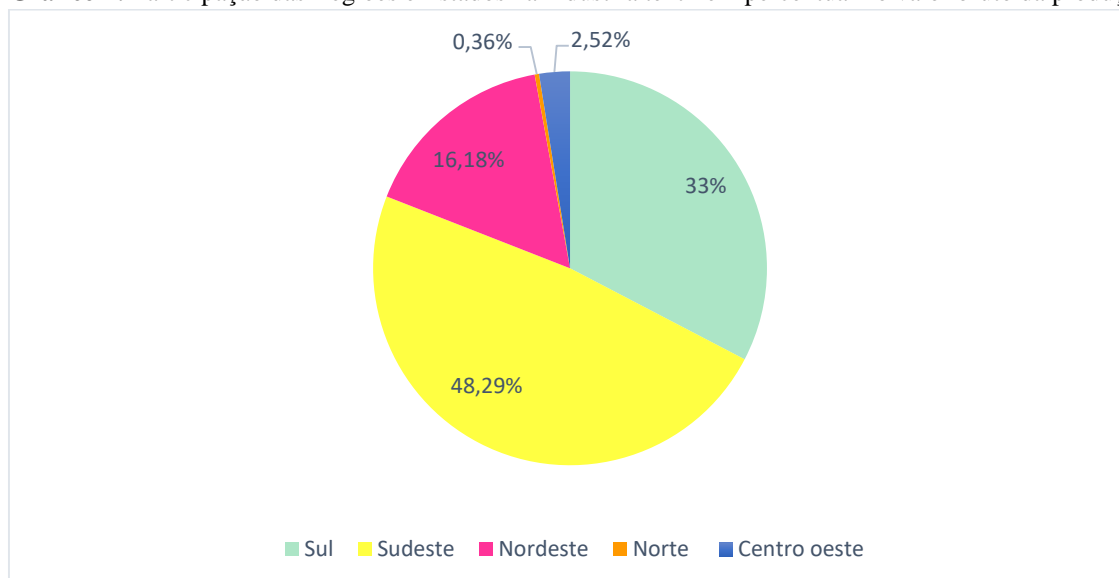
Mercado: a forma que os produtos podem chegar ao consumidor, seja ele no atacado ou varejo, ou seja, a comercialização.

É uma cadeia ampla com vários setores. Os fornecedores tem uma relação totalmente essencial com os compradores de moda, estes necessitam de um bom planejamento para as compras. E não é um planejamento simples, ele deve ser definido de forma cautelosa e bem elaborada, levando em consideração as linhas de produtos e as categorias para que seja criada uma coleção de moda, pois é o que vai determinar o sucesso das vendas, observando também que quem dita a moda é o mercado final, ou seja, os próprios consumidores.

4.2 Comércio varejista e evolução do mercado da moda no Brasil

Conforme o IBGE em 2015, o setor têxtil correspondeu a R\$ 16,3 bilhões no Valor de Transformação Industrial (VTI). Ainda em 2015 o valor bruto de produção, foi equivalente a quase 40 bilhões correntes. Analisando à cerca desses 40 milhões divididos pelas regiões brasileiras (Gráfico 1), verifica-se o Sul e Sudeste com aproximadamente 80,9% de participação, Nordeste com 16,2%, o Centro-Oeste apresenta 2,5% e o Norte 0,4, o que mostra a baixa participação dessas duas regiões.

Gráfico 1: Participação das Regiões e Estados na indústria têxtil em percentual no valor bruto da produção, 2017



Fonte: Resultados da pesquisa

O comércio varejista no Brasil possui, segundo o SEBRAE, uma participação de 12,3% no Produto Interno Bruto (PIB) do país. Pode-se segmentar o comércio varejista em

vestuário, calçados e também em acessórios. Conforme as regiões, o Sudeste e do Sul confirma a participação da mão-de-obra formal. Já no Nordeste a presença se concentra mais na parte de preparação e fiação de fibras têxteis, gerando também empregos nessa área.

Tabela 1: Panorama geral dividido por regiões

Região	Quantidade de estabelecimentos	Salário médio
Norte	10.114	R\$962,17
Centro-Oeste	19.074	R\$1.142,77
Nordeste	37.729	R\$1.013,79
Sul	45.730	R\$1.204,12
Sudeste	109.874	R\$1.184,03
Total	222.523	R\$1.149,41

Fonte: Resultados da pesquisa com base em dados do SEBRAE, 2019.

A indústria têxtil tem evoluído constantemente, e com ela a geração de emprego pois, um elo, demanda vários insumos e ainda mão-de-obra, então olhando para toda a cadeia produtiva e envolvidos percebe-se o aumento das operações e colaborando para a economia brasileira favorável.

Os consumidores são mais exigentes e cobram ainda mais em relação ao conceito do produto, fazendo-se assim, necessário compreender o público e as tendências. Quando se fala em tendências pode-se destacar os nichos de mercado como por exemplo:

Moda plus size: que pode ser reconhecida também como moda GG, que é voltada a consumidores que usam acima do padrão convencional, a demanda é grande e nota-se que ainda é baixo o número de empresas que atuam nesse nicho.

Moda gestante: mostra um público restrito, com um prazo de uso, e impaciência na hora da compra, essas são características no ramo de serviços e produtos para gestantes.

Moda ecológica/sustentável: Traz um público exigente e específico, e ainda possui grande abrangência podendo incluir produtos feitos de material reciclado, orgânico ou na reutilização de produtos. É um nicho que vem crescendo e ganhando destaque não só na área da moda como em outros segmentos também.

Moda brechó: direcionada à públicos que buscam preços atrativos e consumo consciente.

Moda evangélica ou gospel: brasileiros adeptos à esta religião, representam um grupo que movimentam um mercado específico, na busca de artigos religiosos e produtos feitos sob medidas para eles.

Moda *streetwear*: mostra o diferente do convencional de roupas certinhas e arrumadinhas, é a moda de rua, caracterizada por roupas largas, descomplicadas e descombinadas.

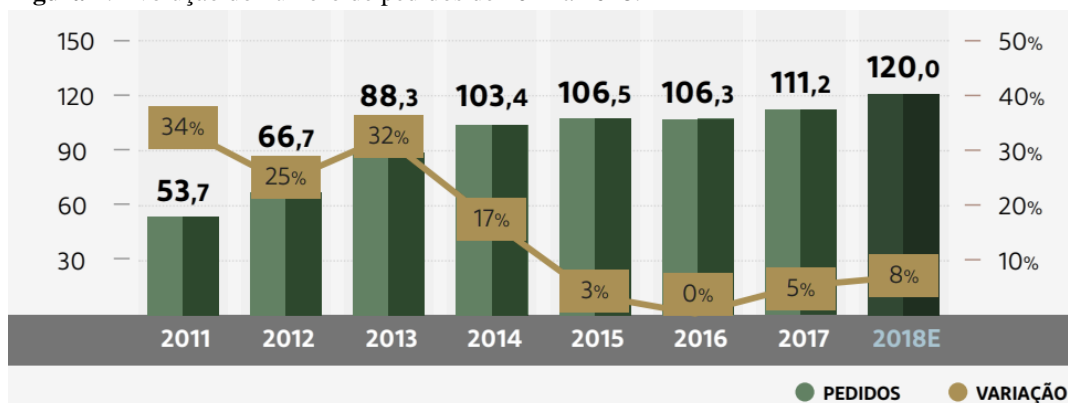
Porém tendências mudam, assim como as que já existem, novas podem surgir e com rapidez, o que mostra a importância de empresas ficarem sempre atentas, para se manter no ambiente competitivo.

Comércio eletrônico no varejo de roupas

O perfil de compras online, que também inclui o e-commerce e *m-commerce*, ou seja, um comércio eletrônico, vem crescendo a cada ano. Sendo o *e-commerce* uma modalidade em que os negócios e transações são realizadas via plataformas e aparelhos eletrônicos como: tablets, computadores e smartphones, é a compra por meios online. O *m-commerce* então é o comércio móvel, compras feitas por dispositivos móveis, até mesmo porque nos dias atuais as pessoas utilizam mais os celulares do que o próprio computador. O *mobile* é sobre o consumidor em movimento, e não sobre os dispositivos móveis, tomando como exemplo dessa modalidade os aplicativos e os sites móveis.

O acesso facilitado, as tecnologias e melhoria da infraestrutura tecnológica avança no país, isso pode ser observado nos dados apresentados da Figura 4, que mostram a evolução do número de pedidos realizados por dispositivos *mobile*.

Figura 4: Evolução do número de pedidos de 2011 a 2018.



Fonte: Adaptado de EBIT, 2018.

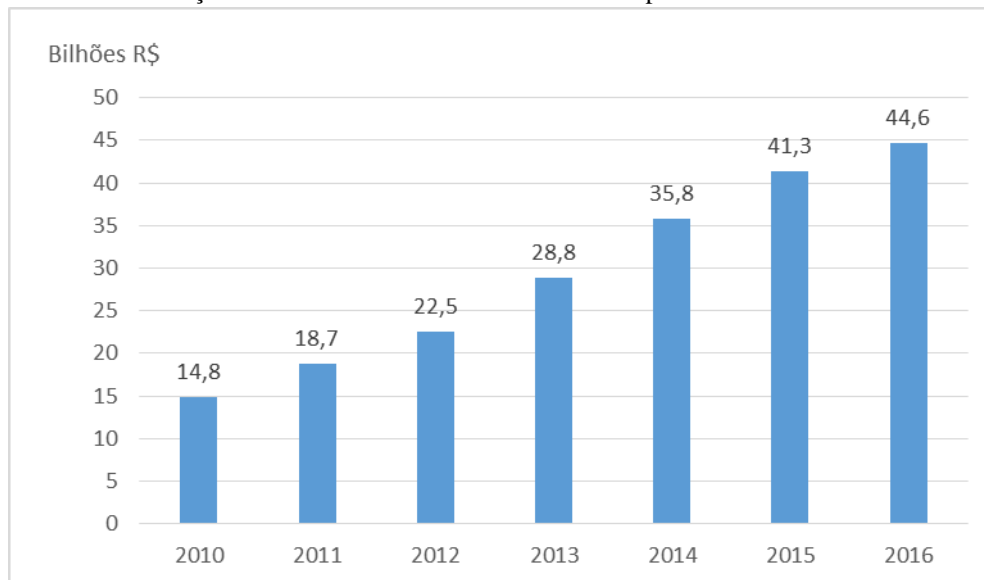
Nota-se a evolução no número de pedidos feitos por comércio eletrônico no Brasil entre 2011 e 2018, no qual há um avanço em torno dos anos, porém é notável que em alguns

anos houve queda, conforme mostra o ano de 2012, que foi o ano de investimento na infraestrutura por razão da copa, fechou o ano com 66,7 milhões de pedidos. Em 2016 as vendas fecharam em 106,3 milhões de pedidos, o ano que caiu mais, como pode ser visto na figura, muito por conta da crise econômica nacional que foi enfrentada neste mesmo ano. O maior ápice de pedidos foi em 2018.

Com essas tecnologias as vendas evoluíram por ter forte influência sobre o consumidor. Tal transformação digital é um passo essencial para que se encontre oportunidades de conquistar o consumidor, é algo vantajoso às empresas. Porém é uma ferramenta que deve oferecer o máximo de informações possíveis sobre o produto, para que o cliente consiga comprar sem sair de casa.

Mudanças e transformações acontecem a todo tempo, é preciso inovar para a prosperidade do setor, até mesmo por ser um segmento que muda constantemente, e partindo desse princípio identifica-se o comércio eletrônico, vem ganhando destaque pelo espaço que está ocupando e se expandindo rapidamente conforme um exemplo de faturamento do e-commerce Gráfico 2.

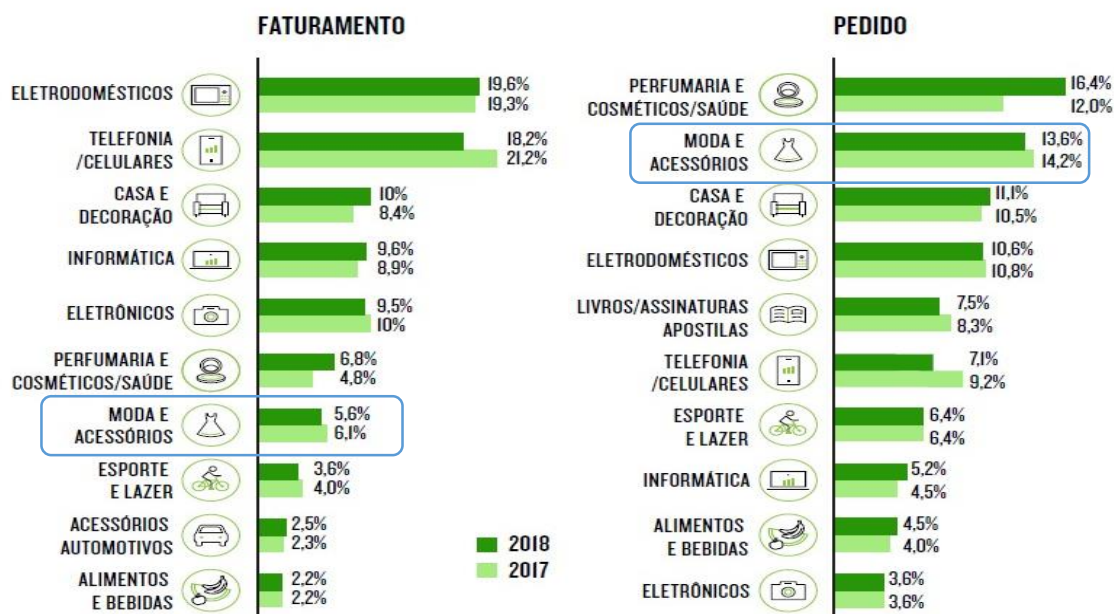
Gráfico 2: Evolução do faturamento do e-commerce de roupas no Brasil em bilhões de reais.



Fonte: Adaptado de SEBRAE, 2017.

As mídias sociais, principalmente o e-commerce e o *m-commerce* tem se tornado ferramentas de grande importância para a sociedade, visto que as pessoas estão em uma vida corrida em que a maioria não tem tempo de ir à loja, e começam a procurar e até mesmo realizar suas compras pela internet, devido a facilidade e por ser algo prático no cenário atual.

Figura 5: Faturamento e pedidos em porcentagem por categorias.



Fonte: Adaptado de Ebit, 2019

Para as vendas online de bens de consumo nota-se que no *share* de categorias faturamento e pedidos, na Figura 5, em 2017 o faturamento na categoria de moda e acessórios atingiu uma porcentagem de 6,1% maior que 2018 que foi de 5,6%. Já em números de pedidos o mercado da moda fica em 2º lugar no *ranking* de pedidos, com 13,6% de participação. Estima-se ainda um crescimento significativo para os próximos anos.

Marketing de mídias sociais

Seguindo essa mesma premissa pode-se observar o crescimento do *marketing* de mídias sociais e o uso extensivo para as vendas não só no Brasil, mas no mundo todo tem se expandido. A tendência de aproximação do consumidor e criação de laços de relacionamento encontrou as redes sociais como um canal moderno e ideal para essa proximidade. É uma estratégia para diversas ações como divulgação de marcas, serviços e produtos, a criação de atendimento com o cliente e possibilitando com facilidade a busca por produtos/serviços.

Influencers

As mídias sociais interferem fortemente no comportamento de compras das pessoas, afeta também o comportamento de consumo no quesito financeiro. Essas mídias se relacionam com influenciadores de consumo de moda como as celebridades, blogueiros, *youtubers* e ainda os digitais *influencers*, que lançam tendências e ditam o consumo de artigos de moda. O público-alvo é a chave para definir quais influenciadores vão divulgar e comunicar os produtos

e serviços. Pessoas comuns que se aproximam da realidade das pessoas conseguem ter mais influência na moda, pois, as consumidores seguem aquilo que o seu influenciador faz, o que ele usa e divulga, pode-se exemplificar as propagandas que utilizam imagens de “mulheres reais” com estereótipos que não são os mesmos de modelos que, na maioria das vezes é utilizado como um padrão.

Comportamento de compras

Sabe-se que o consumo não se dá apenas pelo ambiente físico, mas por outros meios, como hábitos, grupos sociais, e que oferecem praticidade aos consumidores, o que se torna atrativo, além de produtos de qualidade, um ambiente confortável e agradável aos olhos da pessoa, é um estímulo para a compra. A disponibilidade de produtos tanto em lojas físicas quanto em virtuais pode ser considerado um gatilho para o comportamento de compra dos consumidores.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Diante da temática apresentada pode-se observar claramente os estágios de comportamento de compra da pessoa, se dá a partir de um processo de busca de informações e benefícios percebidos e é como um mapa a ser seguido que o leva a decisão de comprar ou não algo. O marketing juntamente com o comportamento do consumidor traz um estudo aprofundado que permite analisar os mínimos detalhes para fazer um planejamento estratégico e de qualidade para atingir os consumidores, porém, é algo que deve sempre estar inovando, em constante aprendizado e conhecimento.

Conclui-se que os consumidores estão cada vez mais exigentes em suas demandas, a todo instante o comportamento muda, as vontades renovam, por esse motivo os profissionais da área devem estar sempre atentos a essas mudanças. Além da importância de entender a cadeia produtiva têxtil e a moda para a economia brasileira, a cadeia produtiva gera empregos e vários produtos para os consumidores e que também são importantes para o mercado.

O mercado da moda está em constante crescimento e desenvolvimento e, portanto, o trabalho em questão mostrou a influência que o comportamento do consumidor possui na decisão de determinadas compras e a importância do segmento para a economia brasileira.

6 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALMEIDA, P. R. V.; WANDER, A. E.; FIGUEIREDO, R. S. **Análise Sistêmica de Competitividade**. 1. ed. New York: Amazon, 2015. v. 100. 126p.

IEMI. **Instituto de Estudos e Marketing Industrial Ltda**. Brasil têxtil: relatório setorial da indústria têxtil brasileira 2013. São Paulo, IEMI, v.13, nr. 13, ago. 2013.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA (IBGE). Disponível em: www.ibge.gov.br/ . Acesso em: 10 Novembro de 2019

KOTLER, Phillip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. 14.ed. São Paulo. Pearson Education do Brasil, 2012.

KOTLER, Phillip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing: a bíblia do marketing**.12.ed. São Paulo. Pearson Prentice Hall, 2006.

LAFIS. **Têxtil e Confecções Julho/2017: Relatório Setorial**. São Paulo, 2017.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos de metodologia científica**.8. ed.[3. reimpr.]São Paulo. Atlas, 2010.

MORAIS, Felipe. **Planejamento Estratégico Digital**. 1.ed. São Paulo. Saraiva,2015.

SAMARA, Beatriz S; MORSCH, Marco Aurélio. **O comportamento do consumidor: conceitos e casos**. São Paulo Pearson Prentice Hall, 2006.

SANTOS, João Almeida; FILHO, Domingos Parra. **Metodologia Científica**. 2.ed. São Paulo. Cengage Learning, 2011.

SOLOMON, Michael R. **O comportamento do consumidor** (comprando, possuindo e sendo). 9.ed. Porto Alegre. Bookman, 2011.

VERGARA, Sylvia Constant. **Projeto e Relatórios de Pesquisa em Administração**. Editora Atlas, 2014.