

VAREJO DE MODA: FATORES QUE INFLUENCIAM O CONSUMO EM LOJA DE DEPARTAMENTO

Jéssica Boca Santa¹
Professor Me. Daniel Goulart²

RESUMO: Produtos de vestuário e moda podem ser encontrados no varejo físico de lojas especializadas e em lojas de departamentos, onde se identifica um setor específico para oferecer esses produtos. A presente pesquisa tem como objetivo identificar quais são os fatores que influenciam o consumo no varejo de moda. Desse modo, foi investigada uma pesquisa realizada em uma loja de departamentos, na qual clientes e colaboradores, que consomem no segmento de moda, foram os respondentes. Os dados da pesquisa foram apresentados de forma quantitativa, e analisados de forma qualitativa, com relação ao tema abordado de forma exploratória por meio da pesquisa bibliográfica. Como resultado, foram identificados os fatores mais importantes para a decisão de compra de produtos de moda, que estão ligados à comodidade que o cliente percebe ao encontrar os produtos de diversos segmentos em um único ambiente, ligado às condições favoráveis de pagamento. Como conclusão, identificamos que no varejo de moda existem fatores que devem ser considerados durante a criação de um produto, como o preço que o cliente está disposto a pagar e os auxiliares para a venda.

Palavras-chave: varejo de moda; loja de departamento; cliente.

1 INTRODUÇÃO

O mercado de Moda está em crescente ascensão, movimentando o varejo de Moda no Brasil e no mundo. O consumo de moda pode motivar o cliente por várias questões, apresentadas no início deste artigo. Segundo Cietta (2017, p.112) “o consumo de moda tem uma característica muito peculiar em relação a outros produtos manufatureiros: como acontece com os produtos culturais, o consumo pessoal é diretamente influenciado pelo consumo dos outros”.

Com isso, a pesquisa tem como objetivo identificar se a apresentação visual e as tendências de moda têm influência na decisão de compra do consumidor do varejo de moda. Utilizamos uma pesquisa realizada em um varejo de Moda popular como fonte de informações. Para tal, trazemos a problemática da pesquisa, que consiste no questionamento de quais são os principais fatores que interferem na decisão de compra de um produto, no varejo de moda em loja de departamento.

Como objetivos específicos realizou-se a classificação dos principais fatores que influenciam o consumo no varejo de moda, seguido de uma análise dos fatores pesquisados em uma empresa de varejo de moda, que atua no modelo de negócio

¹ Acadêmico(a) do curso de MBA em Gestão da Cadeia Têxtil da UNIFE. E-mail: jessicabsanta@gmail.com

² Professor orientador Me. Daniel Goulart. Mestre em Design de Vestuário e Moda. daniel_gou@unifebe.edu.br

de Loja de Departamentos.

A motivação da pesquisa tem o intuito de aprofundar os assuntos de consumo e de varejo de moda, visualizando as principais motivações do cliente para, com isso, entendê-lo melhor e ter dados a fim de que as criações de produtos de moda estejam de acordo com as necessidades do cliente.

Além da pesquisa bibliográfica que fundamenta o estudo, utilizou-se de métodos exploratórios para as análises de motivações do cliente do varejo de moda, seguida de análises qualitativas sob dados apresentados de forma quantitativa. O estudo de caso apresenta os resultados da pesquisa realizada com clientes e colaboradores de uma loja de departamentos, que consomem no setor de moda.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

O presente artigo inicia caracterizando e definindo o varejo de moda nacional, possibilitando a comparação com o varejo de moda internacional. Essa análise se faz necessária, considerando que se objetiva identificar os fatores que influenciam esse tipo de consumo. Subsequente, trata-se sobre o consumo de moda, destacando o comportamento do consumidor e suas aspirações à aquisição de produtos de moda. Ao falar de produtos de moda, vamos além da funcionalidade de um produto de vestuário, diz respeito ao comportamento do indivíduo, e a mensagem que deseja transmitir, ou a experiência que deseja ter. Tratamos de subjetividade, desejos, estilos de vida, entre outros fatores que são influenciados pela moda, e consequentemente, influenciam seu consumo.

2.1 VAREJO E MODA

Antes de iniciarmos uma análise do varejo de moda, é de extrema importância entendermos o termo varejo que, segundo Koumbis (2015, p. 11), “é um comércio rentável que se espalha pelo planeta”. No mesmo viés, Levy (2000) define varejo como o conjunto de atividades de um negócio que culmina na adição de valor a produtos e serviços vendidos ao consumidor. É comum as pessoas considerarem varejo, como a venda de produtos em loja, no entanto, para o autor, varejo também envolve a venda de serviços.

Diante das definições que caracterizam a atividade econômica do varejo, é função do varejista atender o consumidor final, com produtos e serviços. “Um varejista é o último negociante de um canal de distribuição que liga fabricantes a consumidores” (LEVY, 2000, p. 8). Logo, entende-se que o fabricante é o responsável pela manufatura dos produtos, e os vende para varejistas e atacadistas. O atacadista irá revender para varejistas, e o varejista irá revender para o consumidor final (LEVY, 2000). Independentemente da vertente à qual o varejo esteja ligado, seja a indústria da moda, indústria alimentícia, entre outras, “a indústria do varejo oferece os meios de renda não só para as partes interessadas, mas também nas comunidades nas quais ele prospera” (KOUMBIS, 2015, p. 11).

Com o pensamento acima, conseguimos notar a importância do varejo no Brasil e no mundo, onde valores significativos giram, movendo a economia de várias regiões. A concentração do comércio varejista possibilita que outros negócios aconteçam, pois concentra um número de pessoas no mesmo local. A indústria da moda é uma grande responsável e participante ativa na movimentação do varejo por todo o mundo, pois conforme Carvalhal (2016), a moda é a segunda maior atividade

econômica do mundo, tendo como produto final as roupas, e indo além, pois moda não é apenas roupa.

A moda possibilita a diferenciação dos indivíduos por meio da aparência, na qual a roupa ultrapassa suas funções básicas, e exerce influências sociais. Para Treptow (2003, p. 26) “a moda é um fenômeno social de caráter temporário que descreve a aceitação e disseminação de um padrão ou estilo, pelo mercado consumidor, até a sua massificação e conseqüentemente obsolescência como diferenciador social.”

Por ser considerada um fenômeno sociológico, Treptow (2003) afirma que ninguém faz moda sozinho, é preciso um conjunto de pessoas acreditando e consumindo uma ideia, tornando-a moda. Desse modo, o fenômeno Moda passa pelas seguintes fases: lançamento; aceitação; cópia e desgaste.

Todavia, independente de onde surja um estilo, seja das passarelas ou dos subúrbios, para chegar a ser moda ele precisa ser aceito e imitado. Quando um lançamento é aceito, as pessoas que se identificam com o perfil para o qual ele é dirigido, passam a ver naquele estilo uma forma de rótulo de modernidade (TREPTOW, 2003, p. 28).

Quando a moda atinge níveis elevados de consumo e se torna massificada, acaba perdendo sua característica de diferenciação, pois um grande número de pessoas tem o mesmo bem, ou estão vestindo o mesmo estilo (TREPTOW, 2003). Assim, surgirá uma nova moda, e novamente efêmera.

As indústrias de vestuário, criam produtos de moda, por meio da interpretação dos desejos do consumidor. Esses desejos são sanados temporariamente por meio da aquisição do produto desejado, até um novo desejo surgir e a indústria buscar atendê-lo novamente, caracterizando a efemeridade da moda. Para tanto, Lipovetsky (2007) define que a novidade é um componente que gera prazer.

Dessa forma, destacamos por meio de Smith (2003), que o varejo de moda movimenta cerca de 1,5 trilhões de dólares no mundo, e a maior parte da demanda vem dos Estados Unidos da América e da China, porém, o Brasil está entre os dez países com o maior consumo de roupas no mundo.

Segundo López (2022), o Brasil movimentou cerca de 161 bilhões de reais em 2019, sendo o nono país com maior desempenho no varejo de moda do mundo. Com valores significativos, confirmamos a importância da pesquisa no varejo de moda do Brasil, que movimenta a economia e gera inúmeros empregos nas diversas vertentes do mercado têxtil e de moda.

O varejo de moda atualmente pode ser físico, possuindo lojas em cidades diversas, ou pode ser digital, possuindo um endereço de acesso ao público pela internet. O crescimento do mercado digital permitiu um amplo acesso ao varejo de moda, em que marcas pequenas conseguem ofertar seus produtos para o país inteiro, gerando ainda mais competitividade no mercado. Segundo Meadows (2013, p.146) “mais e mais start-ups de moda veem o comércio eletrônico como seu meio de venda primário”. O termo *start-up* se refere a empresas em estágio inicial. Normalmente vinculado a ideias inovadoras, e empreendimentos com grande potencial, e que sofrem a possibilidade de não decolar (GARRETT, 2020).

A indústria de vestuário costuma lançar produtos em coleções, e de acordo com Treptow (2003), uma coleção diz respeito a um conjunto harmônico de produtos que se relacionam entre si, do ponto de vista estético e comercial. Possui lançamentos estratégicos baseados nas estações do ano, e um tema norteador, características que viabilizam relacionar os produtos dessa coleção, com o estilo do consumidor

e a identidade da marca.

Cietta (2009) trata sobre o risco do consumo, destacando que a coerência entre os produtos de uma coleção não necessariamente garantem que o consumidor comprará mais de um produto, pois é o consumidor quem pensa suas próprias combinações. Ou seja, a marca coordena os produtos relacionando-os a uma coleção com a finalidade de facilitar a escolha e combinação de roupas para seus clientes, no entanto, é o próprio consumidor quem escolhe os produtos de acordo com suas vontades.

De acordo com a autora, uma coleção coerente de vestuário deve contemplar os seguintes aspectos conforme apresentados no Quadro 1.

Quadro 1- Aspectos de uma coleção

Perfil do consumidor;
Identidade ou imagem de marca;
Tema da coleção;
Proposta de cores e materiais.

Fonte: Desenvolvido pela autora(2023), adaptado de Treptow (2003, p. 43).

Assim sendo, o designer responsável pelo desenvolvimento da coleção de vestuário, tem a importante tarefa de conciliar os aspectos apresentados por Treptow (2003, p. 43) no Quadro 1, para desenvolver uma coleção coerente de produtos de moda. O tipo de consumidor ao qual se destinam esses produtos, e seu perfil podem ser caracterizados de forma clássica, considerando gênero, classe social e faixa etária.

No entanto, ao se tratar de produtos de moda, o consumidor pode ser classificado por seus hábitos de consumo e inclinação à aquisição de produtos de moda. Denominando, assim, estilo de consumidor, sendo eles: tradicional, que valoriza a praticidade e o conforto dos produtos, prefere não chamar atenção, é um consumidor mais básico; fashion, caracterizado por valorizar a moda e estar sempre alerta aos modismos, aceita novidades com facilidade e é o público que mais consome; e por fim, o estilo vanguardista, que se caracteriza por inovar com sofisticação, e adotar a moda própria, são criativos e autênticos (TREPTOW, 2003).

É possível perceber, que cada um dos estilos de consumidores delimitados anteriormente possuem uma periodicidade de consumo de produtos de vestuário de acordo com as delimitações que a autora nos propõe. Dessa forma, entende-se que quanto mais próximo do consumidor o designer estiver, mais conhecimento sobre o seu comportamento de consumo ele terá, e maior assertividade ao desenvolver produtos que agradem a cada um dos estilos.

Quando a marca de vestuário tem definido com clareza seu perfil e estilo de consumidor, maior aceitação em sua coleção de produtos. De acordo com a autora (TREPTOW, 2003) e considerando as definições de seus respectivos estilos, o consumidor tradicional é o que menos consome produtos de vestuário, já o consumidor fashion é o que mais consome, e o vanguardista é o consumidor intermediário. Vale-se destacar, que a motivação de compra desses consumidores está nos produtos ofertados pelas marcas de vestuário, e investimentos em tecnologias, modelagens e tendências de moda.

Outro aspecto importante a ser considerado é a identidade e imagem da marca. A identidade da marca é constituída por características tangíveis (aspectos físicos do produto), e intangíveis (reputação e prestígio do nome) (TREPTOW, 2003). Uma marca sólida e transparente transmite maior credibilidade ao seu consumidor, fidelizando-o. Para tanto, é preciso muito investimento nos produtos ofertados, na preservação dos valores sociais da marca e comprometimento com o consumidor.

Na sequência, de acordo com o Quadro 1, é tratado sobre o tema da coleção, no qual se apresenta a história, o argumento e a inspiração de uma coleção, que irá nortear todo esse desenvolvimento, sem deixar de caracterizar nos produtos criados o estilo da marca. Treptow (2003, p. 88) sinaliza que “as coleções devem sempre trazer aquele estilo pelo qual a marca é conhecida, seja ele divertido, sóbrio, ousado, casual, *sexy* ou romântico”. Os temas da coleção devem fazer uso de tendências de moda diagnosticadas nas pesquisas realizadas, pois toda a indústria depende do desempenho das vendas dessa coleção.

Tendo então definido o perfil do consumidor, a imagem da marca e o tema da coleção, as pesquisas de tendências, de mercado e consumo, assim como das tecnologias, sugerem caminhos pelos quais os designers de moda devem seguir, amarrando todos os aspectos em criações vendáveis.

Apesar de caracterizarmos o desenvolvimento de produtos de moda em coleções, o bom desempenho no varejo de moda não é uma simples receita a ser seguida. As atividades comerciais varejistas de um modo geral, acabam enfrentando adversidades em seu ambiente para além do produto ofertado em seus canais de venda. Destacando a importância de manter-se atualizado, oferecer novidades e meios que facilitem o acesso do cliente ao produto e acompanhar constantemente o seu comportamento de consumo.

2.2 CONSUMO DE MODA

A moda, em sua ampla história, foi utilizada para representação de *status*, de pertencimento a tribos, entre outros motivos. Segundo Barthes (2005), até mesmo o luto costuma ser comunicado com o uso de roupas.

Desde as primeiras criações, roupa e moda cumpriram uma série de propósitos. Adorno, proteção, diferenciação, e legitimação, por exemplo. Papéis tão importantes que muitas vezes transcendiam a utilidade da peça e que tinham em comum o propósito de servir à vida das pessoas. Servir aos seus sonhos. Servir à construção da sua identidade. Servir à busca, ao autoconhecimento e ao estabelecimento de diálogos e laços sociais (CARVALHAL, 2016, p. 76).

No entanto, os propósitos da roupa e da moda foram se perdendo, com o capitalismo desenfreado e a preocupação das marcas em vender muito e acumular riquezas. De muito admiradas, as marcas e até mesmo a indústria da moda passaram a ser consideradas banais e fúteis (CARVALHAL, 2016).

Com o surgimento do *prêt-à-porter*, a moda começou a ser de fácil acesso para inúmeras classes sociais. Com a massificação da moda, novas linguagens apareceram e o ato de se vestir, para alguns, tornou-se algo que vai muito além do ato de cobrir o corpo ou de se proteger do clima. Segundo Crane (2006, p.21) “o vestuário, sendo uma das formas mais visíveis de consumo, desempenha um papel da maior importância na construção social da identidade”.

Quando falamos em identidade, logo assimilamos ao estilo de cada indivíduo, e vemos o consumo de moda como uma forma de comunicar esse estilo com os demais. Segundo Carvalho (2015), moda é expressão. O autor acredita que independentemente da vontade do consumidor de se diferenciar, ele escolhe marcas e produtos “por que eles representam a forma como nos vemos e como gostaríamos de ser vistos” (CARVALHAL, 2015, p.20).

O consumismo é uma estrutura aberta e dinâmica: ele solta o indivíduo dos laços da dependência social e acelera os movimentos de assimilação e rejeição, produz indivíduos flutuantes e cinéticos, universaliza os modos de vida, permitindo um máximo de singularização dos homens (LIPOVETSKY, 2005, p. 89).

Concluimos com os pensamentos acima que a diferenciação e a forma como o cliente gostaria de ser visto podem ser propulsores na escolha e consumo de um produto. E quando falamos dessa escolha, notamos que existem alguns fatores que fazem com que o cliente busque constantemente por novidades, segundo Carvalho (2015, p.120) “o ciclo de vida de um produto de moda está cada vez menor e a variação de estilo de uma estação pra outra é enorme”, fazendo com que o desejo pelo novo gere o consumo recorrente.

O autor Lipovetsky (2009) caracteriza a sociedade de consumo por diferentes traços, porém, ele acredita que (é) a generalização do processo que realmente a caracteriza. Processo esse que vemos muito forte no universo na moda, no qual as tendências e os ciclos de vida de produtos, como citados anteriormente, são curtos e se renovam com frequência. Segundo Lipovetsky (2009), a sociedade centrada na expansão das necessidades é “aquela que reordena a produção e consumo de massa sob a lei da obsolescência, da sedução e da diversificação” (LIPOVETSKY, 2009 p.184).

Quando pensamos em consumo, a palavra necessidade é a primeira a vir à mente, porém, segundo Baudrillard (2003, p.47), “todo discurso sobre as necessidades assenta numa antropologia ingênua: a da propensão natural para a felicidade”. O consumo então, pode estar ligado à sensação de felicidade e bem-estar que um produto pode causar ao cliente.

Muitas vezes, o ato de comprar também pode trazer o prazer ao cliente, segundo Godart (2010), a moda e outros campos de atividades criativas, como cinema, arquitetura, entre outras, têm o “foco da criatividade e da estética no processo de produção, mas também pela primazia do lazer no processo de consumo” (GODART, 2010, p.14). Destacando, assim, o prazer que o consumidor terá ao utilizar esses produtos.

Godart (2010, p.14) destaca que “além de a moda ser uma atividade econômica pelo fato de produzir objetos, ela também é uma atividade artística porque gera símbolos”. Dentre os vários fatores que influenciam o consumo, a busca pela diferenciação e expressão, a sedução, o ciclo rápido da moda e a felicidade momentânea são alguns pontos de influência sobre o cliente.

Logo, Cietta (2017) caracteriza a moda como uma indústria criativa híbrida, sendo o produto criativo híbrido composto por dois elementos intrinsecamente relacionados, o valor cultural caracterizado de forma imaterial, e o valor material, tangível, palpável. O autor complementa ainda “O conteúdo cultural de um vestuário não é consumível sem aquela determinada peça, assim como não existe nenhum outro suporte que consinta utilizar o vestuário, a não ser o mesmo” (CIETTA, 2010, p. 76).

Para tanto, concluindo os pensamentos acima citados compreendendo que o fator da subjetividade que caracteriza os produtos de moda, para além de produtos de vestuário é o grande responsável por fazer a economia desse setor girar. O comportamento do consumidor de moda é caracterizado por aquilo que define a própria moda, efêmera, passageira, rápida. O varejo de moda (e a indústria por consequência), precisa acompanhar o *time* para atender o consumidor, ofertando a ele os subsídios necessários para refinar sua identidade, seu posicionamento social e diferenciar-se.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A presente pesquisa se classificou com natureza aplicada. Quanto ao problema da pesquisa, o seu alcance foi exploratório sobre o tema, em que ele pode “proporcionar maior familiaridade com o problema, com vistas a torná-lo mais explícito” (GIL, 2010, p. 27). Para auxiliar a pesquisa exploratória sobre o tema, utilizou-se a pesquisa bibliográfica, ou seja, buscou-se em livros, artigos e demais fontes bibliográficas, publicações sobre a temática estudada (MARCONI; LAKATOS, 2015).

Quanto aos objetivos, a abordagem da presente pesquisa apresenta resultados de forma quantitativa, expondo os números concretos relacionados ao comportamento do consumidor. No entanto, os dados apresentados de forma quantitativa foram analisados e interpretados também de forma qualitativa, com a finalidade de descrever os resultados coletados considerando o ponto de vista da autora.

Para Creswell (2014), em uma pesquisa qualitativa a análise dos dados pode ser tanto indutiva quanto dedutiva, para o autor, desse modo, nos dados da pesquisa podem conter “as vozes dos participantes, a reflexão do pesquisador, uma descrição complexa e interpretação do problema e sua contribuição para a literatura ou um chamado a mudança” (CRESWELL, 2014, p. 50).

Os procedimentos técnicos para coleta de dados podem ser classificados com base em um estudo de caso. O estudo de caso segundo Prodanov e Freitas (2013), consiste em analisar informações de um determinado grupo, com a finalidade de estudar os aspectos identificados, com relação ao tema principal abordado na pesquisa. Pode ser compreendido como uma investigação mais aprofundada de determinado contexto

4 ANÁLISE DOS RESULTADOS

Para aprofundar o estudo do presente artigo e identificar quais são os principais fatores que influenciam o consumo e quais desses fatores interferem na decisão de compra do cliente no varejo de moda, investigou-se uma empresa varejista, conforme descrito a seguir.

4.1 O CONTEXTO INVESTIGADO

A empresa investigada é classificada como uma Loja de Departamentos que, segundo Koumbis (2015 p.19), são “aqueles varejistas que oferecem uma ampla variedade de mercadorias”. Esse tipo de varejista, quando atua no mercado de moda, costuma oferecer produtos em vários segmentos, desde o infantil até o adulto. Os lançamentos costumam seguir o das estações, salvos os casos de coleções cápsula e lançamentos especiais. Cápsulas e os lançamentos especiais normalmente estão

ligados a algum evento, data comemorativa ou tendências imediatas.

Com as várias formas de motivação para o consumo de produtos de moda e também com mudanças financeiras sociais, que segundo Petro e Teodorescu (2022), os clientes estão gastando mais no varejo popular devido ao aumento do custo de vida. A maior parte das lojas de departamentos nacionais pode se enquadrar no varejo popular, inclusive a empresa analisada no presente artigo, que será caracterizada a seguir.

A Liberdade Loja de Departamentos LTDA. (nome fictício) é uma empresa catarinense consolidada por possuir mais de 30 anos de atuação no mercado varejista. A empresa possui lojas espalhadas por todo o território Nacional, sendo a maior concentração de lojas físicas é na região Sul do País. A empresa também atende por *e-commerce*.

Os tipos de negócios praticados pela Liberdade são divididos em quatro áreas comerciais, sendo elas: a área de eletrodomésticos; a área de cama, mesa e banho; a área de utilidades domésticas e a área de Moda, sendo a última delas investigada e caracterizada na presente pesquisa.

A área de Moda é dividida nos segmentos feminino, masculino, *fitness*, infantil e *lingerie*. A participação em vendas aproximada de cada segmento é apresentada no Quadro 2.

Quadro 2 - Participação em vendas da área de Moda dividida por segmento

Segmento	Participação
Feminino	25%
Masculino	23%
<i>Fitness</i>	9%
Infantil	20%
<i>Lingerie</i>	23%

Fonte: Desenvolvido pela autora (2023).

Conforme apresentado no Quadro 2, o segmento de maior participação em vendas dentro da área de moda na Loja de Departamentos Liberdade LTDA. é o setor feminino, que possui ainda a divisão *jeans wear* e moda *plus size* dentro da área. O segmento que menos participa é o setor de *fitness*, mostrando, assim, que o cliente da Liberdade LTDA. busca roupas para os vários momentos da sua vida e da sua família, levando em consideração a grande participação do setor de moda infantil.

4.2 A PESQUISA ANALISADA

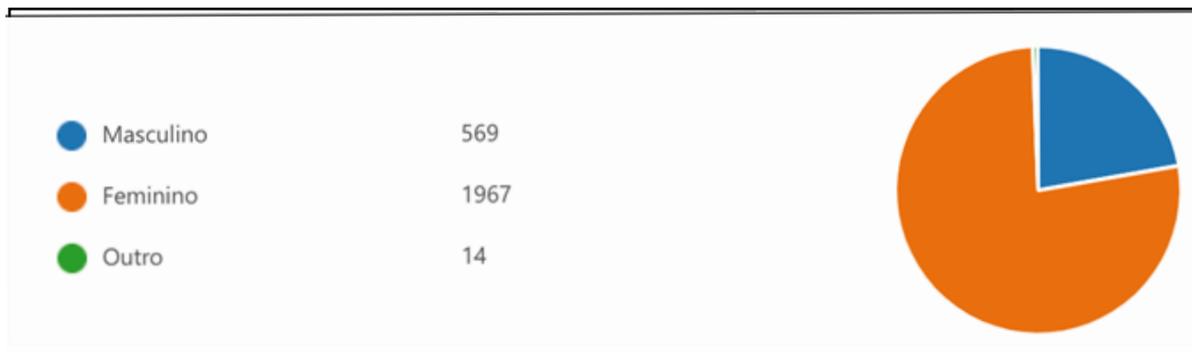
Com intuito de atingir o objetivo proposto por este estudo, analisou-se a pesquisa intitulada: Moda Fevereiro 2023, que foi desenvolvida pelo setor de Moda da empresa Liberdade Loja de Departamentos LTDA., com a finalidade de identificar o cliente e seus comportamentos. Essa pesquisa teve participação de todas as lojas, ou seja, os respondentes são colaboradores e clientes de todo o Brasil. Com a aplicação da pesquisa obteve-se 2.550 respostas, durante o período de um mês (fevereiro de 2023). A pesquisa teve sua veiculação por meio da plataforma *Google Forms*.

A pesquisa possui 105 perguntas, todas voltadas para o setor de moda, e os questionamentos foram divididos e detalhados por segmentos. Utilizou-se para compor a análise neste artigo apenas as perguntas que têm relação direta com o

presente objetivo, e não a pesquisa em sua totalidade.

As primeiras perguntas da pesquisa foram feitas com intuito de identificar o respondente, conforme seu gênero, região que reside e tamanho de manequim (Gráfico 1).

Gráfico 1 – Qual gênero você se identifica?

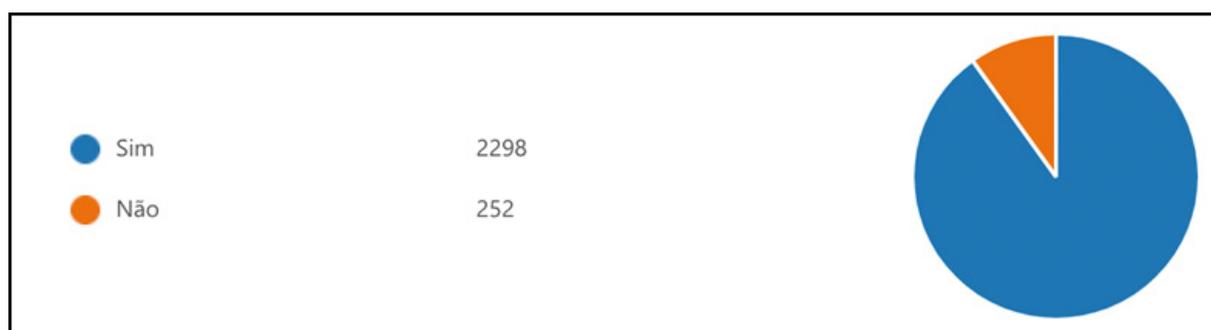


Fonte: Desenvolvido pela autora (2023).

No total das respostas, conforme o Gráfico 1, os respondentes são 1.967 pessoas que se identificam com o gênero feminino, 569 pessoas que se identificam com o gênero masculino e 14 com outros gêneros.

Na sequência, faz-se necessário analisar o quantitativo de pessoas que responderam à pesquisa, e compram no setor de moda da Loja de Departamentos Liberdade LTDA., conforme apresentado no Gráfico 2.

Gráfico 2 – Você compra no setor de Moda?

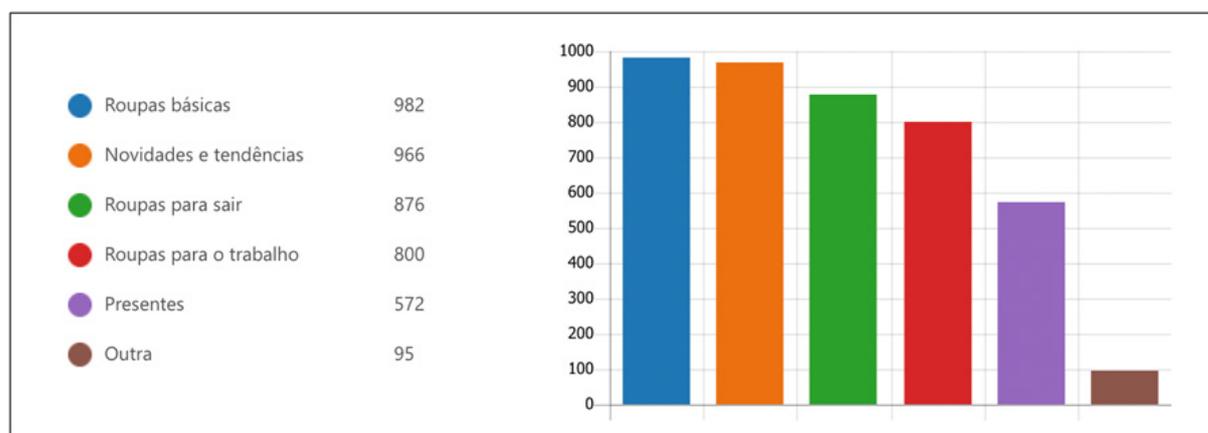


Fonte: Desenvolvido pela autora (2023).

Desse modo, conforme apresentado no Gráfico 2, entre as pessoas que responderam à pesquisa, apenas 252 delas não compram no setor de moda da referida loja de departamentos. Como já definido, uma loja de departamentos se caracteriza por conter produtos de diversos segmentos, para além do vestuário.

A análise da pesquisa tem sua continuidade investigando dentre os respondentes quais são suas motivações para o consumo de produtos de moda, conforme ilustração do Gráfico 3.

Gráfico 3 – O que te traz para o setor de Moda?



Fonte: Desenvolvido pela autora (2023).

Assim sendo, de acordo com as informações trazidas pelo Gráfico 3, a primeira motivação para a vinda do cliente até a loja de departamentos é a busca por peças básicas, seguida da busca por novidades e tendências. É possível com essas duas maiores informações destacarmos que é próximo o número de pessoas que buscam por produtos básicos e o número de pessoas que buscam por produtos diferenciados e peças de moda.

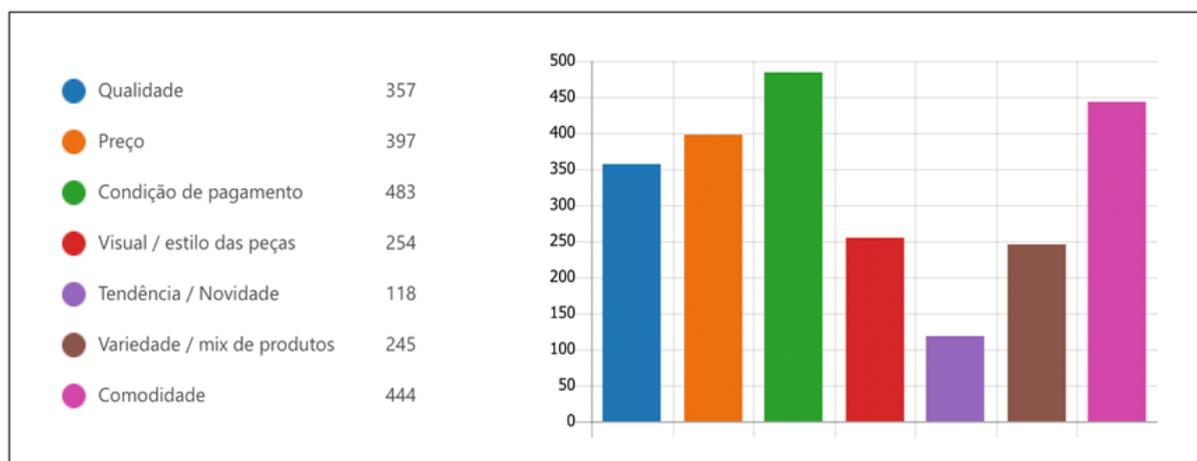
Podemos incluir na somatória de peças básicas as pessoas que vão ao setor de moda em busca de roupas para o trabalho, e poderíamos incluir também na somatória das pessoas que buscam por novidades e tendências, o montante de pessoas que escolheram a opção de roupas para sair, se considerarmos que roupas para sair são peças mais elaboradas que os produtos básicos. A pessoas que escolhem o setor de moda da Loja de Departamentos Liberdade LTDA. para presentear, poderiam ser divididas entre peças básicas e novidades e tendências.

Para tanto, poderíamos considerar que ao presentear, seja escolhido produtos mais básicos, cuja assertividade consequentemente é maior, ou contrapondo essa afirmação, produtos diferenciados destacando que, por se tratar de um presente, o investimento, consequentemente, pode ser maior, e a pessoa presenteada poderá realizar a troca posteriormente.

Destaca-se que a pergunta analisada no Gráfico 3 teve o intuito de entender quais os tipos de produto o cliente procura e para quais ocasiões ele busca alguma peça de roupa.

Para ajudar na análise das motivações de consumo do cliente do varejo de moda, a pergunta a seguir, ilustrada no Gráfico 4, destaca as motivações de consumo, com influência das características desse modelo de negócio, que é uma loja de departamentos.

Gráfico 4 – Qual é o principal motivo que te leva a comprar roupas na Liberdade LTDA.?



Fonte: Desenvolvido pela autora (2023).

Para analisar o Gráfico 4, temos que considerar os fatores externos à moda, que estão presentes nesta pergunta, que acabam trazendo informações relevantes ao setor e, conseqüentemente, ao objetivo do estudo presente.

Fica claro por meio da análise que as características do modelo de negócio são motivos importantes que levam as pessoas a consumir os produtos ofertados pela Loja de Departamentos Liberdade LTDA. no setor de Moda. Uma loja de departamentos se caracteriza justamente por isso.

Dessa mesma forma, identificamos que os dois primeiros itens escolhidos pelo cliente diz respeito às vantagens que o modelo de negócio traz a ele, como a condição de pagamento e a comodidade do varejo. Entende-se que é cômodo ao consumidor, encontrar produtos de vestuário de diversos segmentos em um único ambiente. Além disso, encontram ainda produtos de outros departamentos como para a casa e eletrônicos, por exemplo. É válido destacar, que a condição de pagamento é muitas vezes o fator decisivo para a efetivação da compra pelo cliente, fazendo-o levar mais produtos do que estava disposto a comprar, ou precisava inicialmente.

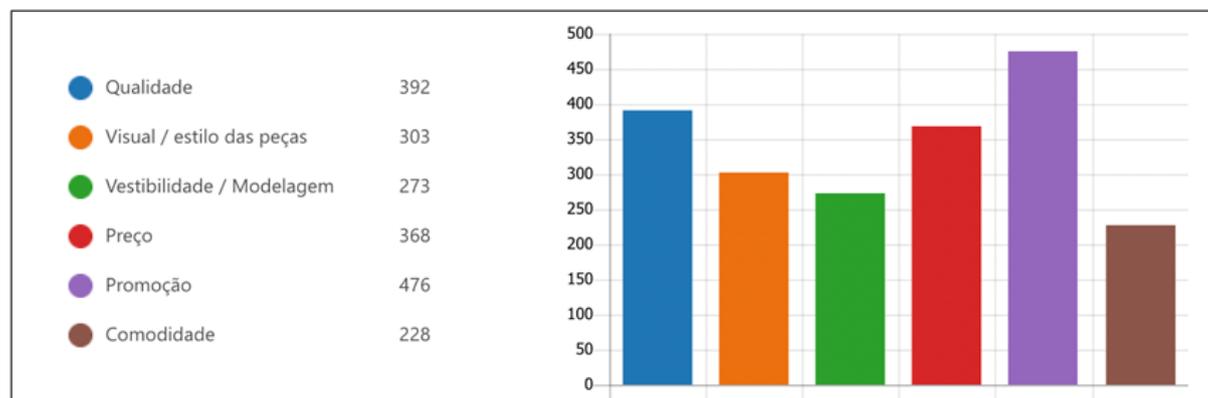
Na sequência, identificamos como um fator de relevância que o preço e a qualidade dos produtos se encontram próximos nas escolhas de motivação para compra. Com isso, identificamos que a empresa oferece produtos com uma faixa de preço relevante ao seu consumidor, fator que o leva a comprar, e com isso, consegue manter a qualidade dos produtos ofertados, e está sendo percebida por eles.

A análise do Gráfico 4 segue destacando novamente o quanto o modelo de negócio influencia no comportamento de consumo das pessoas. Isso não o caracteriza como negatividade, mas deve ser considerado que a variedade de produtos, por segmento e abrangência dentro do departamento de moda é maior, e a diferença de uma loja de moda especializada. Com essas considerações, levando em conta as opções oferecidas para escolha dos respondentes da presente pesquisa, as características dos produtos voltadas à moda são as opções que menos motivam os consumidores desse setor a procurá-lo. Entende-se que o consumidor sabe que encontrará no setor de moda da Loja de Departamentos Liberdade LTDA. a curadoria de produtos equivalente ao modelo de negócio proposto, e ele irá encontrar o produto que precisa, tanto para seu consumo como para presentear outras pessoas.

Para análise do Gráfico 5, considerou-se o segmento de *jeans wear* que tem grande participação no mercado de moda, segundo Sorger e Udale (2009, p. 118), "o jeans é um item internacional de roupa casual, usado tanto por jovens quanto por

peças de mais idade” e, por consequência, dita informações sob os fatores que motivam o consumo no varejo de moda.

Gráfico 5 – O que te leva a comprar *Jeans* na Liberdade LTDA.?

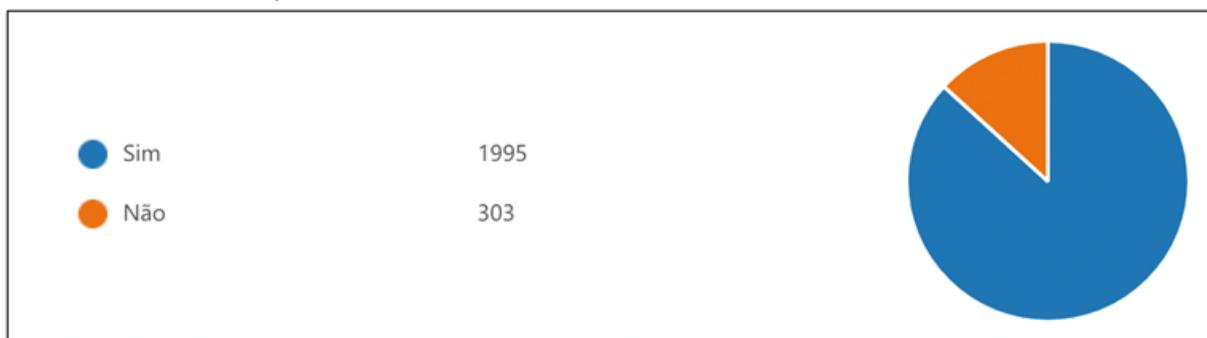


Fonte: Desenvolvido pela autora (2023).

A Presente pergunta teve como objetivo entender quais as motivações para o cliente comprar o produto da linha *jeans wear*. Com isso, identifica-se no Gráfico 5, que o principal fator a ser considerado são as promoções, ou seja, quando os produtos são ofertados por preços abaixo do preço de venda. O que corrobora na caracterização da segunda opção escolhida que é a qualidade. O fator qualidade foi escolhido em segundo lugar, pois a qualidade de um produto é um fator de grande importância na decisão de compra, e quando em uma promoção, o produto ofertado é o mesmo, no entanto, os preços são reduzidos. Na mesma linha, a opção escolhida na sequência é o preço.

Diante das opções presentes para escolha da referida pergunta, a opção comodidade não foi tanto considerada como no Gráfico 4. Percebe-se que no presente questionamento, não se misturou as características do modelo de negócio. As opções voltadas para as características físicas do produto do segmento *jeans wear* estão representadas com um destaque de relevância, surpreendendo os pesquisadores. Dentre os clientes e colaboradores que responderam à pesquisa, apenas 303 clientes não compram o segmento *jeans wear*, conforme o Gráfico 6.

Gráfico 6 – Você compra *Jeans* na Liberdade LTDA.?



Fonte: Desenvolvido pela autora (2023).

Com as análises realizadas, apesar de o cliente buscar por tipos de produtos específicos, a motivação da compra está ligada às condições de pagamento e preço, ou seja, o cliente do varejo de moda em lojas de departamentos em sua maioria não leva o visual e estilo de peças como prioridade na hora de fechar sua compra.

Os principais fatores que estão relacionados com o consumo de produtos de moda no varejo estão ligados a questões financeiras. Sendo seguida pela qualidade dos produtos, considerando que apesar de a busca por produtos com valor de venda mais acessíveis, o consumidor considera a qualidade relacionada ao preço pago. Novamente deve ser considerado as características do modelo de negócio de uma loja de departamento que se diferencia de uma loja de varejo especializada.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com o questionamento inicial do trabalho sanado, concluímos que as motivações para o consumo de produtos de moda no varejo estão primeiramente relacionadas a questões distintas do próprio produto em si, como preço e forma de pagamento, além das comodidades do ponto de venda do varejo. Portanto, por mais que o cliente venha em busca de uma peça e à escolha por questões de visual e qualidade, a compra só é efetivada em sua maioria influenciada pelos pontos levantados acima.

No início da pesquisa, que teve como objetivo geral identificar se a apresentação visual dos produtos e as tendências teriam influência na decisão de compra do cliente, acreditava-se que esses pontos seriam os principais. Contudo, com o decorrer da pesquisa notou-se que existem motivações muito mais fortes para o cliente do varejo de moda popular, que não estão relacionadas exclusivamente ao produto.

Ao finalizar esta pesquisa, temos a visão de novos caminhos que podem ser pesquisados no varejo de moda popular, além da construção de planos de ação para as áreas de produto do varejo, para que possam estar alinhadas com as expectativas do cliente quanto aos seus produtos.

REFERÊNCIAS

BARTHES, Roland. **Inéditos, Vol.3**: imagem e moda. São Paulo: Martins Fontes, 2005.

BAUDRILLARD, Jean. **A sociedade de Consumo**. Portugal: Edições 70, 2003.

CARVALHAL, André. **A moda imita a vida**: como construir uma marca de moda. São Paulo: Estação das Letras e Cores, Rio de Janeiro: Ed. Senac Rio de Janeiro, 2015.

CARVALHAL, André. **Moda com propósito**: manifesto pela grande virada. São Paulo: Paralela, 2016.

CIETTA, Enrico. **A revolução do fast-fashion**: estratégias e modelos organizativos para competir nas indústrias híbridas. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2009.

CRANE, Diana. **A Moda e seu papel social**: classe, gênero e identidade das roupas. 2. ed. São Paulo: Senac, 2009.

CRESWELL, John W. **Investigação qualitativa e projeto de pesquisa**: escolhen-

do entre cinco abordagens. 3. ed. Porto Alegre: Penso, 2014.

GARRETT, Filipe. O que é startup? Entenda o significado e como funcionam essas empresas. **Tech Tudo**, 2020. Disponível em: <https://www.techtudo.com.br/noticias/2020/04/o-que-e-startup-entenda-o-significado-e-como-funcionam-essas-empresas.ghtml>. Acesso em: 21 fev. 2023.

GIL, Antônio Carlos, **Como elaborar projetos de pesquisa**, 5. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

GODART, Frédéric. **Sociologia da Moda**. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2010.

KOUMBIS, Dimitri. **Varejo de Moda: da gestão ao merchandising**, 1. ed. São Paulo: Gustavo Gili, 2015.

LEVY, Michael. **Administração de varejo**. São Paulo: Atlas, 2000.

LIPOVETSKY, Gilles. **A sociedade da decepção**. São Paulo: Manole, 2007.

LIPOVETSKY, Gilles. **A era do vazio: ensaios sobre o individualismo contemporâneo**. São Paulo: Manole, 2005.

LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas**. São Paulo: Companhia das Letras, 2009.

LÓPEZ, Ana M. Apparel Industry in Brazil: statistics and facts. **Statista**, 2022. Disponível em: <https://www.statista.com/topics/6696/apparel-industry-in-brazil/-topicOverview>. Acesso em: 20 jan. 2023.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Técnicas de Pesquisa**, 7. ed. São Paulo: Atlas, 2015.

MEADOWS, Toby. **Como Montar e Gerenciar uma Marca de Moda**, 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2013.

PETRO, Sidney Morgan; TEODORESCU, Diana. Análise de Varejo O/I 22: Varejo Popular. **WGSN**, 2022. Disponível em: <https://www.wgsn.com/fashion/article/635c2736031be9c1d622a482?lang=pt>. Acesso em: 29 jan. 2023.

PRODANOV, Cleber Cristiano; FREITAS, Ernani Cesar de. **Metodologia do trabalho científico: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico**. 2. ed. Novo Hamburgo: Feevale, 2013.

SMITH, P. Global Apparel Market: statistics and facts. **Statista**, 2023. Disponível em: <https://www.statista.com/topics/5091/apparel-market-worldwide/-topicOverview>. Acesso em: 20 jan. 2023.

SORGER, Richard; UDALE, Jenny. **Fundamentos de Design de Moda**. Porto Alegre: Bookman, 2009.

TREPTOW, Doris. **Inventando Moda: planejamento de coleção**. Brusque: 2003