



ANAIS DA XIV JORNADA DE ADMINISTRAÇÃO DA UNIEVANGÉLICA
Tema: “O profissional da administração no contexto das grandes transformações”.

De 18 a 22 de Novembro de 2019 – Anápolis-GO

O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR NO MERCADO DA MODA

Kamilla Fernandes Ferreira¹
Paulo Roberto Vieira de Almeida²

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.

INTRODUÇÃO

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.

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.

¹ Acadêmico(a). Curso de Administração do Centro Universitário de Anápolis - UniEVANGÉLICA. E-mail: kamilla-fernandes2@hotmail.com

² Mestre. Curso de Administração do Centro Universitário de Anápolis - UniEVANGÉLICA. E-mail: paulorvalmeida@gmail.com



ANAIS DA XIV JORNADA DE ADMINISTRAÇÃO DA UNIEVANGÉLICA
Tema: “O profissional da administração no contexto das grandes transformações”.

De 18 a 22 de Novembro de 2019 – Anápolis-GO

Segundo o IEMI o Brasil exporta US\$ 1,9 bilhão em vestuário por ano, ocupando a 41ª 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. 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.

REVISÃO DA LITERATURA

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 e colocá-lo no centro da comunicação. 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. De acordo com Solomon, 2011, pode-se destacar entre esses fatores, alguns como:

Renda: Existe uma estrutura social que divide os consumidores em um aspecto econômico e sendo assim, elas não reagem da mesma forma.

Personalidade: Traz os motivos pelo qual a ela deseja comprar algo, e normalmente gera um conflito com a necessidade daquilo, acontece principalmente em adultos.

Grupo social: 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

Gênero: Antes existia um padrão sobre sexualidade que a própria sociedade impôs, porém nos esse paradigma está sendo quebrado e então produtos serem vendidos da forma como cada um anseia comprar

Estrutura familiar: 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.

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.

SOLOMON diz que (2011, p. 33):

O campo do comportamento do consumidor abrange uma ampla área: é o estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos



ANAIS DA XIV JORNADA DE ADMINISTRAÇÃO DA UNIEVANGÉLICA
Tema: “O profissional da administração no contexto das grandes transformações”.
De 18 a 22 de Novembro de 2019 – Anápolis-GO

selecionam, compram, usam ou descartam produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer necessidades e desejos.

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.

É perceptível que são os próprios consumidores que controlam o mercado, embora ainda carecem 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

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.

DISCUSSÃO



ANAIS DA XIV JORNADA DE ADMINISTRAÇÃO DA UNIEVANGÉLICA
Tema: “O profissional da administração no contexto das grandes transformações”.

De 18 a 22 de Novembro de 2019 – Anápolis-GO

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).

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.

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.

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 1:

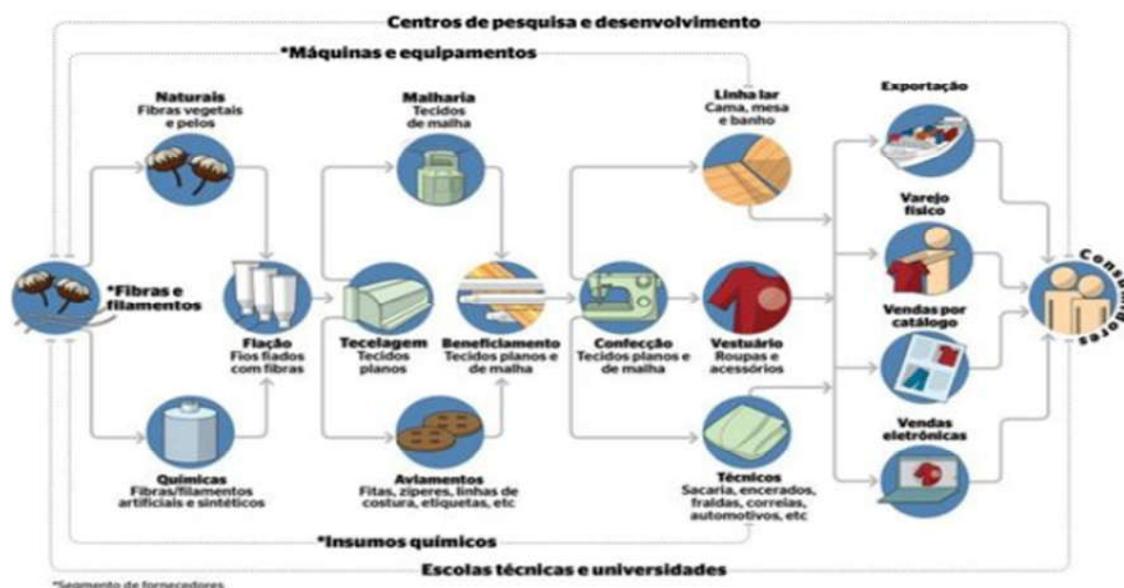
Figura 1: Fluxo da cadeia produtiva têxtil



ANAIIS DA XIV JORNADA DE ADMINISTRAÇÃO DA UNIEVANGÉLICA

Tema: “O profissional da administração no contexto das grandes transformações”.

De 18 a 22 de Novembro de 2019 – Anápolis-GO



Fonte: Adaptado de ABIT (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.

Confecção: 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.

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, que vem ganhando destaque pelo espaço que está ocupando e se expandindo rapidamente. O acesso facilitado, as tecnologias e melhoria da infraestrutura tecnológica avança no país, isso pode ser observado nos dados apresentados da

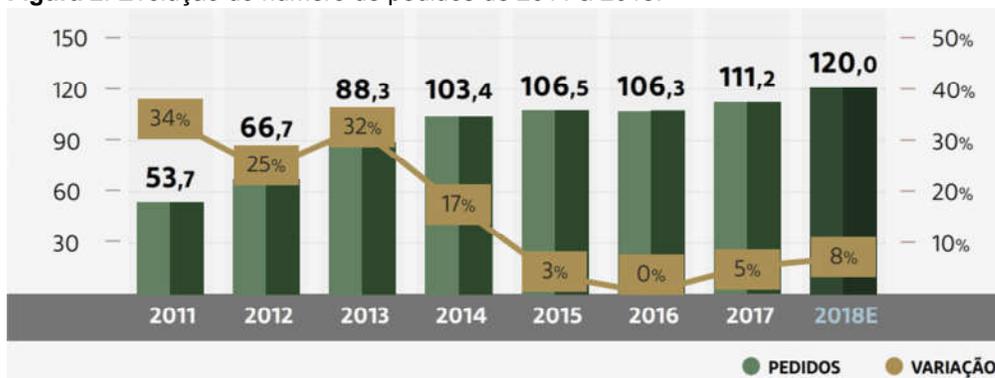


ANAIS DA XIV JORNADA DE ADMINISTRAÇÃO DA UNIEVANGÉLICA
Tema: “O profissional da administração no contexto das grandes transformações”.

De 18 a 22 de Novembro de 2019 – Anápolis-GO

Figura 2, que mostram a evolução do número de pedidos realizados por dispositivos mobile.

Figura 2: 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, conforme relatório acima.

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.

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, visto na Tabela 1 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



ANAIS DA XIV JORNADA DE ADMINISTRAÇÃO DA UNIEVANGÉLICA
Tema: “O profissional da administração no contexto das grandes transformações”.

De 18 a 22 de Novembro de 2019 – Anápolis-GO

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.

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.

REFERÊNCIAS

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



ANAIS DA XIV JORNADA DE ADMINISTRAÇÃO DA UNIEVANGÉLICA
Tema: “O profissional da administração no contexto das grandes transformações”.
De 18 a 22 de Novembro de 2019 – Anápolis-GO

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.

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

JÚNIOR, Biagio De Oliveira Mendes. **Setor têxtil. Caderno Setorial ETENE**. Banco do Nordeste, ano 2, vº 16,p.(1-18), setembro, 2017.

Disponível em:

https://www.bnb.gov.br/documents/80223/2509338/textil_16_2017%28V2%29.pdf/063d7521-342f-e81e-232a-e251964fa1c3. Acesso em: 08 de 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.

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

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.

SEBRAE – Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas. **COMÉRCIO, varejo de moda**.



ANAIS DA XIV JORNADA DE ADMINISTRAÇÃO DA UNIEVANGÉLICA
Tema: “O profissional da administração no contexto das grandes
transformações”.
De 18 a 22 de Novembro de 2019 – Anápolis-GO

Disponível em:

[http://www.bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/011e25fbc3eb382604afbcc7c96629cb/\\$File/7485.pdf](http://www.bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/011e25fbc3eb382604afbcc7c96629cb/$File/7485.pdf). Acesso em: 08 de Novembro de 2019.