

CENTRO UNIVERSITÁRIO BRASILEIRO - UNIBRA
BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO

LUCAS DE ALMEIDA SILVA
NEREU KAIQUE DUARTE LIMA

**O IMPACTO DO E-COMMERCE NOS LOJISTAS DE
VESTUÁRIO DA REGIÃO METROPOLITANA DO
RECIFE**

RECIFE/2023

LUCAS DE ALMEIDA SILVA
NEREU KAIQUE DUARTE LIMA

**O IMPACTO DO E-COMMERCE NOS LOJISTAS DE
VESTUÁRIO DA REGIÃO METROPOLITANA DO
RECIFE**

Artigo apresentado ao Centro Universitário Brasileiro – UNIBRA,
como requisito parcial para obtenção do título de Bacharelado
em Administração.

Professor Orientador: Bruno Melo Moura

RECIFE/2023

Ficha catalográfica elaborada pela
bibliotecária: Dayane Apolinário, CRB4- 2338/ O.

S586i Silva, Lucas de Almeida.
O impacto do e-commerce nos lojistas de vestuário da região metropolitana do Recife/ Lucas de Almeida Silva; Nereu Kaique Duarte Lima. - Recife: O Autor, 2023.
39 p.

Orientador(a): Dr. Bruno Melo Moura.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) - Centro Universitário Brasileiro - UNIBRA. Bacharelado em Administração, 2023.

Inclui Referências.

1. *Fast-fashion*. 2. *E-commerce*. 3. Aplicativos. 4. Consumo de vestuário. I. Lima, Nereu Kaique Duarte. II. Centro Universitário Brasileiro. - UNIBRA. III. Título.

CDU: 658

Dedicamos esse trabalho as pessoas que sempre estiveram conosco nessa jornada.

AGRADECIMENTOS

Agradecemos a todos que durante a jornada acadêmica fizeram parte dessa jornada de aprendizado e crescimento, as nossas mães por terem nos incentivado durante todo o curso, aos colegas de sala que fizeram a jornada mais divertida e aos nossos queridos professores que deixaram sua marca de ensino nas nossas vidas. Cordialmente agradecemos aos consumidores e lojistas participantes dessa pesquisa, que foram fundamentais para a conclusão com êxito do documento.

Ao nosso orientador que desde a ideia inicial do projeto esteve participando e nos mostrando caminhos para o resultado desse trabalho. Por fim agradecemos a nós mesmos, por nunca ter desistido e persistido sempre, o processo do trabalho de conclusão de curso foi árduo, mas recompensador.

“Presentemente eu posso me considerar um sujeito de sorte, porque apesar de muito moço me sinto são e salvo e forte, e tenho comigo pensado, Deus é brasileiro e anda do meu lado e assim já não posso sofrer no ano passado.”

(Belchior)

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	9
2 REFERENCIAL TEÓRICO	10
2.1 FAST-FASHION	10
2.2 E-COMMERCE	11
3 DELINEAMENTO METODOLÓGICO	13
3.1 COLETA DE DADOS	14
3.1.1 Coleta de dados quantitativos	14
3.1.2 Coleta de dados qualitativos	15
3.2 ANÁLISE DE DADOS.....	16
3.2.1 Análise de dados quantitativos	16
3.2.2 Análise de dados qualitativos	16
4 RESULTADOS E DISCUSSÃO	17
4.1 RESULTADOS E DISCUSSÃO DE DADOS QUANTITATIVOS.	17
4.1.1 Etapa 1: Perfil socioeconômico	18
4.1.2 Etapa 2: Consumo	21
4.1.2 Etapa 3: Conhecimento e preferência	25
4.2 RESULTADOS E DISCUSSÃO DE DADOS QUALITATIVOS.....	32
4.2.1 Forças	34
4.2.2 Fraquezas	36
4.2.3 Oportunidades	37
4.2.4 Ameaças	40
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS	44
REFERÊNCIAS	46
APÊNDICE	49

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

FIGURAS

Figura 1 - Etapas da Análise de Conteúdo Reflexiva	17
---	----

GRÁFICOS

Gráfico 1 - Respostas para a pergunta afirmativa, “Qual o seu gênero?”	18
Gráfico 2 - Respostas para a pergunta afirmativa, “Qual a sua idade?”	18
Gráfico 3 - Respostas para a pergunta afirmativa, “Qual é a sua renda familiar mensal?”	19
Gráfico 4 - Respostas para a pergunta afirmativa, “Formação Acadêmica”	21
Gráfico 5 - Respostas para a pergunta afirmativa, “Eu compro em lojas online de vestuário com frequência.”	21
Gráfico 6 - Respostas para a pergunta afirmativa, “Eu compro em lojas físicas de vestuário com frequência.”	22
Gráfico 7 - Respostas para a pergunta afirmativa, “Eu já comprei uma roupa por conta de um anúncio nas redes sociais.”	22
Gráfico 8 - Respostas para a pergunta afirmativa, “Quando uma nova tendência de roupa aparece no meu meio social eu compro.”	23
Gráfico 9 - Respostas para a pergunta afirmativa, “Eu passo mais de uma hora em aplicativos de compra online quando vou comprar ou não.”	23
Gráfico 10 - Respostas para a pergunta afirmativa, “Eu prefiro comprar em lojas de menor porte do que comprar em lojas de grande porte.” Se obteve as seguintes respostas.”	24
Gráfico 11 - Respostas para a pergunta afirmativa, “Eu prefiro qualidade do que preço quando realizo compra de vestuário.” Se obteve as seguintes respostas.”	25
Gráfico 12 - Respostas para a pergunta afirmativa, “Você sabe o que é <i>fast-fashion</i> ?” Se obteve as seguintes respostas.”	25
Gráfico 13 - Respostas para a pergunta afirmativa, “Quando a compra de vestuário é online você prefere aplicativos e sites nacionais ou internacionais?” Se obteve as seguintes respostas.	26
Gráfico 14 - Respostas para a pergunta afirmativa, “O que faz você realizar compra em aplicativos de vestuário ao invés da loja física?” Se obteve as seguintes respostas.”	27
Gráfico 15 - Respostas para a pergunta afirmativa, “O que faz você realizar compra em lojas físicas de vestuário ao invés da loja online?” Se obteve as seguintes respostas.”	29
Gráfico 16 - Respostas para a pergunta afirmativa, “Você busca conhecer as condições de trabalho das empresas que normalmente compra roupas?” Se obteve as seguintes respostas.....	30

Gráfico 17 - Respostas para a pergunta afirmativa, “A relação com o meio ambiente da empresa é um fator decisivo de compra para você?” Se obteve as seguintes respostas.”	30
Gráfico 18 - Respostas para a pergunta afirmativa, “Qual aplicativo internacional você mais utiliza para compra de roupas?” Se obteve as seguintes respostas.”	31

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Plano de Pesquisa	15
Tabela 2 - Análise de gênero e idade	19
Tabela 3 - Análise de gênero e renda.....	20
Tabela 4 - Análise de Gênero e preferência de compras em aplicativos nacionais, internacionais ou lojas físicas.....	26
Tabela 5 - Dados compilados da pergunta três.	28
Tabela 6 - Compilado das respostas da quarta pergunta após tratamento de dados.	29
Tabela 7 - Lista de dimensões e categorias.....	32
Tabela 8 - Categorias e seus respectivos códigos.....	49

O IMPACTO DO E-COMMERCE NOS LOJISTAS DE VESTUÁRIO DA REGIÃO METROPOLITANA DO RECIFE.

Lucas de Almeida Silva
Nereu Kaique Duarte Lima
Bruno Melo Moura¹

Resumo: O consumo de vestuário no Brasil é crescente, com os avanços da tecnologia no mercado e a ascensão do fast-fashion, todos os setores foram impactados, como forma positiva para o consumidor a rapidez pela busca do produto e a variedade de peças pela alta concorrência do setor. Já para os lojistas nacionais a globalização do e-commerce com entrantes internacionais no país que só utilizam o canal de venda digital, traz preocupações, tendo em vista os preços em sua maioria mais desnivelados no mercado nacional, já que os impostos praticados para ambos são distintos. O objetivo da pesquisa foi analisar os dois lados da moeda, os consumidores e lojistas com foco em entender qual o impacto no mercado regional de Pernambuco tendo como fonte dados quantitativos dos consumidores e qualitativos dos empresários. Os resultados quantitativos demonstram os motivos pelos quais os consumidores preferem o consumo online e seus conhecimentos sobre as empresas que fornecem as peças, os qualitativos esclarecem o incomodo que os empreendedores sentem quanto aos aplicativos asiáticos de moda que atuam no país e a transformação vivida a partir da pandemia. Por fim as conclusões se baseiam nos pontos destaques das pesquisas realizadas.

Palavras-chave: *Fast-fashion. E-commerce. Aplicativos. Consumo de vestuário.*

¹ Professor da UNIBRA Doutor Bruno. E-mail: bruno.moura@grupounibra.com

THE IMPACT OF E-COMMERCE ON CLOTHING RETAILERS IN THE METROPOLITAN REGION OF RECIFE.

Lucas de Almeida Silva
Nereu Kaique Duarte Lima
Bruno Melo Moura²

ABSTRACT: Clothing consumption in Brazil is growing, driven by technological advancements in the market and the rise of fast-fashion, all sectors have been impacted. As a positive way, from the consumer's perspective, the speed of searching for the product and the wide variety of pieces due to the high competition in the sector. For national retailers, the globalization of e-commerce with international entrants into the country who only use the digital sales channel raises concerns, given the prices that are mostly more uneven in the national market, as the taxes charged for both are distinct. The objective of the research was to analyze both sides of the story, consumers and retailers with a focus on understanding the impact on the regional market of Pernambuco using quantitative data from consumers and qualitative data from entrepreneurs as a source. The quantitative results demonstrate the reasons why consumers prefer online consumption and their knowledge about the companies that supply the pieces, the qualitative ones clarify the discomfort that entrepreneurs feel about Asian fashion apps operating in the country and the transformation experienced since the pandemic. Finally, the conclusions are based on the highlights of the research carried out.

KeyWords: Fast-fashion. E-commerce. Apps. Clothing consumption.

² Professor da UNIBRA Doutor Bruno. E-mail: bruno.moura@grupounibra.com

1 INTRODUÇÃO

O *fast-fashion* é um meio de produção de vestuário, o qual se define como uma forma de produção de roupas em massa, com consumo e descartes de retalhos rapidamente. Tal meio de produção faz alusão a tradução de seu nome, “moda rápida”, tornando-se uma linha de produção em alta demanda e em um curto espaço de tempo, Campo, et al. (2022).

No Brasil essa prática mercadológica vêm se consolidando, tendo grandes empresas com esse modelo, apesar de serem amplamente conhecidas não afugentam a entrada de novos concorrentes nacionais e principalmente internacionais que vêm oportunidade em países emergentes. Vale salientar que as empresas que adotam esse tipo de modo de produção não buscam disputar mercado com marcas de luxo de alto valor agregado, mas sim com *players* populares, Netto, et al. (2022).

Empresas denominadas “*fast-fashion*” se utilizam do *e-commerce* para disseminar e popularizar sua marca e seus produtos e cativar o seu público alvo, para isso o foco em plataformas digitais é massivo, se utilizando de diversas ferramentas, Dantas e Abreu (2020). Neste sentido, o crescimento do *e-commerce* em larga escala, somados a maneira que os aparelhos celulares com acesso à internet se popularizaram, os aplicativos de compras se tornaram um ponto chave na comercialização de qualquer produto. Barreto, et al. (2022).

Conseqüentemente, os Itens de vestuários foram um dos que tiveram maior aceitação nesse canal de venda, como ponto positivo se tem a fácil busca por produtos variados, Barreto, et al. (2022). Logo, a popularização desse meio para o setor de moda, as empresas integraram seus canais digitais e físicos, criando diversas alternativas e facilidades para a compra. Outrossim, as redes sociais se transformaram em uma aliada, com informações dos usuários, empresas fazem seus direcionamentos de venda com maior assertividade, Lopes, et al. (2022); Costa, et al. (2022).

Considerando a sobreposição prática possível entre *fast-fashion* e *e-commerce*, o presente estudo tem como objetivo realizar uma pesquisa exploratória para analisar e entender como os aplicativos de compras internacionais influenciam o mercado de vestuário no Brasil. Para tanto, a pesquisa realizada é de cunho qualitativa em duas abordagens que se complementam.

Por um lado, se focam na percepção dos consumidores sobre o uso de plataformas digitais para adquirir produtos de moda, e sua forma de consumo utilizando questionário para obtenção desses dados. Por outro lado, realiza uma série de entrevistas com gestores e colaboradores de lojas de vestuário locais, com perguntas acerca dos impactos que os novos entrantes internacionais causam e suas atividades no período pandêmico e pós.

Assim, como lócus empírico, o presente estudo se debruça sobre a Região Metropolitana do Recife (RMR), a qual é apontada como a quarta maior do Brasil, IBGE (2018). Adicionalmente, se trata do maior aglomerado urbano de um dos estados brasileiros que é considerado o segundo maior distrito produtor e revendedor de roupas no país, Febratex (2019).

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Dentro do mercado de moda estão inseridos vários segmentos mercadológicos, onde pode ser encontrado diversos nichos, neste mercado expansivo há diferentes meios de produção e mecanismos de venda, Campos, et al. (2022). Com o evidente crescimento do *fast-fashion* e dos aplicativos de compra diante do *e-commerce*, um dos seus principais canais de vendas, esses dois temas serão abordados e conceituados nos tópicos em sequência, Barreto, et al. (2022).

2.1 FAST-FASHION

O *fast-fashion* pode ser definido como uma segmentação de produção e vendas, do segmento de moda, no qual os produtos são produzidos, consumidos e descartados, em um curto período de tempo. Sendo assim, o *fast-fashion* é um meio de produção de coleção de roupas caracterizado pelo curto espaço de tempo entre o lançamento de uma coleção e outra, diante os avanços nos meios de transporte, esse tipo de produção acabou se tornando uma tendência em todo o mundo, Nunes e Silveira (2016).

Portanto, a proposta deste segmento tem por característica a elaboração de variadas coleções por ano, diferente das organizações do ramo de vestuário mais tradicionais, as quais disponibilizam de duas a quatro coleções por ano. Porém empresas com política de menos coleções por ano acabaram influenciadas, pela rápida atualização de tendência do *fast-fashion* e aumentaram sua proposta a partir de pequenas coleções, que são geralmente lançadas no intervalo de suas duas

coleções mais importantes, Oliveira e Ayrosa (2019). Uma das três maiores redes do Brasil, a Riachuelo, tem por estratégia esse tipo de produção com alta mudança e na venda da sua marca, promovendo coleções próprias que são produzidas no grupo o qual faz parte, e com um certo mix de produtos que se alteram de acordo com as tendências e demografia, Avelar, et al. (2011).

As *fast-fashions* não concorrem para que seus produtos comercializados sejam os mais raros e exclusivos, diferente das marcas de luxo como as marcas francesas Yves Saint Laurent e Dior. Desde o seu surgimento por volta de 1990, sua ideologia voltada para a produção, distribuição e venda de peças de roupa em grande escala e por um custo menor ao consumidor final, Netto, et al. (2022). Atualmente o comércio deste segmento se destaca uma grande parte por meio de canais digitais, *on-line*, onde acaba se desenvolvendo por meio de influencers, sendo publicidade ou não, há um engajamento por parte desses criadores, fazendo com que o público interaja, aumentando o valor da marca e trazendo retorno financeiro para o mercado da moda, Dantas e Abreu (2020).

Tendo em vista a alta do consumo do público para com as *fast-fashions*, trazendo o público feminino como o de maior movimentador financeiro. Um dos maiores atrativos sem dúvida é o preço praticado por esse método de produção, que ao realizar grandes produções consegue baratear o produto, outro fator ligado é o valor emocional que define esse consumo, impulsionado pela alta facilidade de adquirir produtos a partir das novas tecnologias, Oliveira, et al. (2022).

2.2 E-COMMERCE

O comércio eletrônico (*e-commerce*) surge da necessidade de grandes empresas terem um fluxo de compra de suprimentos estruturado e fluindo de forma *on-line*. Iniciativa que viria a ser um canal de venda e compra de produtos e serviços de forma abrangente e com alta relevância. Com a internet se popularizando no século 21 e o acesso das massas a ela, o resultado foi, diversas mudanças na sociedade, uma das que tiveram maior impacto foi a forma de consumo adotada, Cruz (2021).

Hoje com a cultura digital disseminada e após uma pandemia com restrições sociais, com o objetivo de conter a disseminação do vírus, é comum que se utilize aplicativos para a realização de compras. Os aplicativos de compras conectam vendedores a consumidores de forma *on-line*. O setor de vestuário foi um dos altamente impactados mesmo por essas tecnologias, mesmo tradicionalmente tendo

seu foco em lojas físicas, trazendo diversas mudanças, como maior competitividade entre os concorrentes do mercado nacional e internacional, Barreto, et al. (2022).

As compras *on-line* inicialmente realizadas em computadores, hoje podem ser facilmente realizadas por aparelhos celulares conectados à internet caracterizado pelo *m-commerce*. Dados da We Are Social e Hootsuite de 2021, mostram que havia 4,66 bilhões de usuários conectados à internet e 5,22 bilhões de dispositivos móveis no mundo. Considerando que no mesmo ano a população mundial era de quase 8 bilhões de pessoas, conclui-se que pouco mais da metade do globo estava conectado à internet. Com isso, obter dados dos usuários para ofertar aquilo que tenha mais atratividade e alinhamento com seu perfil de consumidor, se tornou uma tarefa mais fácil, seja pelas próprias plataformas de compra ou por redes sociais, Bertoli e Amboni (2022); Costa, et al. (2022).

Com as implantações de novas tecnologias o termo *Omnichannel* se tornou conhecido, ele se caracteriza pela integração entre as plataformas de venda *on-line* e *off-line* incorporadas, possibilitando o complemento entre ambos, *off-line* para a experiência com o produto e *on-line* com a agilidade de busca pelo produto. Empresas Brasileiras da indústria da moda já trabalham com esse sistema, onde o cliente pode realizar a compra *on-line* e retirar, devolver ou trocar o produto presencialmente em suas lojas. Desta forma pressionando o próprio mercado nacional a introduzir essas mudanças com a integração desses canais, que tem grande importância para o setor, Barreto, et al. (2022).

Com o crescimento de cenários cada vez mais digitalizados e globalizados, a barreira física e burocrática se dissipou, possibilitando entrantes de novos varejistas de moda internacional no mercado nacional, como as chinesas AliExpress, Sheln e Shopee, aquecendo o setor. Uma das mudanças trazidas foi com as formas de captação e manutenção de clientes. Com esse acesso em massa aos conteúdos realizados por marcas na internet os consumidores não só recebem mais também produzem sobre esse consumo, tendo como plataforma as redes sociais, criando assim um ciclo vantajoso a essas marcas, Bertoli e Amboni (2022); Costa, et al. (2022).

Os aplicativos de compra internacional citados acima, apesar de terem vendedores locais a sua grande maioria é composta por vendedores chineses, com isso as importações são o centro da logística dessas marcas. Um dos fatores que fazem os consumidores se inclinarem para esses produtos é o preço que consegue

ficar abaixo dos varejistas nacionais e também há alta variedade de produtos existentes nessas plataformas. Segundo o Business of App, no ano de 2022, Shein e Shopee foram respectivamente os aplicativos mais baixados no Brasil, com funções e promoções direcionadas aos aplicativos, essas empresas acabam se consolidando no mercado, Sousa, et al. (2022).

Alguns fatores influenciam e incentivam as vendas *on-line*, a atitude de compra que é formado através das avaliações, informações e opiniões de um grupo de referência sobre um determinado produto, e a intenção de compra que é uma ação favorável a compra, norteiam o consumo no *e-commerce* que traz de forma fácil benefícios como, acesso vasto aos produtos *on-line*, possibilidade de transacionar entre plataformas como, *smartphones*, tablets, computadores, *notebooks*, se caracterizando como transição entre multiplataformas, fazendo com que cada vez mais o canal de venda *on-line* crie raízes, Lopes, et al. (2022); Costa, et al. (2022).

3 DELINEAMENTO METODOLÓGICO

Entende-se por metodologia o processo do pensamento e a prática exercida na abordagem da realidade, Minayo, et al. (2016). Em geral há combinações de técnicas para adequação da necessidade apropriada ao caso abordado, Marconi e Lakatos (2015). Portanto, a pesquisa consiste em duas etapas, a quantitativa, que é de mapeamento para entender os hábitos de consumo e a relação dos consumidores com as novas tecnologias que propiciam a compra de vestuário. Por outro lado, de forma complementar, a qualitativa buscou compreender em profundidade a percepção dos lojistas da Região Metropolitana do Recife (RMR) quanto a essas mudanças no seu cotidiano.

A pesquisa quantitativa, se estrutura a partir do positivismo, enfatizando as regras lógicas, mensuração, raciocínio dedutivo e experiência Humana, Gerhardt e Silveira (2009). Utilizando instrumentos formais para a captura da amostragem com procedimentos estruturados, tendo controle nas condições da coleta enfatizando a objetividade, e por fim fazendo sua análise utilizando procedimentos estatísticos, Polit, et al. (2004). Ao passo que é objetiva, quantificando assim seus dados e utilizando da linguagem matemática para descrever a relação entre as variáveis obtidas. Para isso a amostragem tende a ser maior, levando em consideração que precisa representar uma parte significativa da população estudada, Fonseca (2002).

A pesquisa qualitativa possibilita a elaboração ou revisão de novas abordagens, conceitos e categorias relativas ao fenômeno estudado de uma sociedade, havendo respeito com a diversidade existente. Nesses termos, se define o método qualitativo como o método, que busca compreender como as experiências, relações, crenças, percepções, particularidades e opiniões são interpretadas por cada indivíduo, Minayo, et al. (2016). Tendo em vista que a pesquisa qualitativa tem críticas quanto a subjetividade e ao envolvimento emocional que pode ocorrer, a utilização do método quantitativo faz o balanceamento quando juntas, e em conjunto possibilita uma abrangência maior na análise dos dados e obtenção de um resultado mais esclarecedor quanto ao problema de pesquisa, Fonseca (2002).

3.1 COLETA DE DADOS

Nesta etapa serão utilizadas as técnicas e instrumentos para a realização da coleta de dados de forma rigorosa no sentido de, posteriormente, realizar a análise desta coleta, Marconi e Lakatos (2015). Tendo em vista que há singularidades das abordagens qualitativa e quantitativa, as subseções deste capítulo tratam da coleta de ambas, trazendo de forma mais ampla a proposta deste estudo.

3.1.1 Coleta de dados quantitativos

A coleta de dados quantitativos elabora um plano detalhado para reunião de dados com o intuito de transformá-los em informação, Sampieri, et al. (2013). Existem várias formas de realizar a coleta desse tipo de informação, e um questionário é um instrumento que pode ser preenchido pelo entrevistado sem a necessidade do contato direto com o pesquisador, Nique e Ladeira (2014).

A elaboração do questionário traz consigo formas de perguntas e escalas, neste estudo foi utilizado perguntas fechadas, onde eram fornecidas possíveis respostas, podendo apenas uma ser selecionada. O questionário foi passado de forma *on-line* pela plataforma Forms do Google e tinha Dezoito (18) perguntas divididas em Três (3) etapas, o primeiro grupo era uma coleta de dados socioeconômico onde o participante respondia perguntas sobre si; o segundo grupo uma escala Likert que indaga uma frase afirmativa como pergunta e como resposta indica o grau de concordância ou discordância ao entrevistado, com perguntas em sua maioria sobre preferência de consumo e por fim o terceiro grupo com perguntas diretas sobre o tema abordado, Samara e Barros (2007). Ficou disponível para recebimento de respostas por Cinquenta e um (51) dias, o mesmo foi compartilhado nos aplicativos de mídia

social, Instagram, Whatsapp e panfletagem no Centro Universitário Brasileira, e ao final obteve 523 respostas. Abaixo a Tabela 1 mostra o plano de pesquisa.

Tabela 1 - Plano de Pesquisa

TEMA	QUESTÕES
Perfil	Idade Gênero Renda Formação
Consumo	Consumo de vestuário. Consumo físico e digital. Influência na tomada de decisão de compra.
Preferência	Sustentabilidade Aplicativos utilizados.

Fonte: Própria autoria, (2023).

3.1.2 Coleta de dados qualitativos.

Estudo investigativo qualitativo ou não deve ter um delineamento, Yin (2016). Portanto, foram buscados e analisados Cinquenta (50) lojistas que atuam na Região Metropolitana do Recife (RMR), tendo como plataformas de busca: Casa dos Dados, Google Maps e Instagram. Foram estipulados dois critérios: que o negócio tivesse se iniciado até dezembro de 2019 e que possuísse sua maior atuação no comércio local, após contato in loco ou por telefone foram selecionados Doze (12) Participantes.

Considerando que a RMR é formada por Quatorze (14) municípios, os Doze (12) participantes para coleta de amostragem foram, Seis (6) da cidade do Recife, Quatro (4) de Jaboatão dos Guararapes, e Dois (2) de Olinda, as três cidades mais populosas da Região Metropolitana do Recife. Segundo prévia da população calculada com base nos resultados do Censo Demográfico 2022 até 25 de dezembro de 2022, pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística – IBGE. Todos os participantes assinaram um Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE), com informações detalhadas acerca da pesquisa.

Entrevista é um processo de intercepção do entrevistador para com o entrevistado quando se busca a obtenção de informações quanto a um determinado assunto mediante conversação, Marconi e Lakatos (2015). Há diversas formas de

realizar uma entrevista para fins científicos, neste estudo foi utilizada a semi-estruturada, as perguntas realizadas eram abertas e seguiram um roteiro, mas dando ao entrevistador a oportunidade de realizar outros questionamentos a partir do desenvolvimento da entrevista, tendo o intuito de ouvir a visão do lojista quanto a alguns assuntos, Minayo, et al. (2016). Foi realizada a gravação de áudio, transcrito por software e corrigido manualmente para revisão posterior desses dados.

3.2 ANÁLISE DE DADOS

A análise de dados é mista quando a procedimentos padronizados quantitativos e qualitativos, se relacionando com o tipo de estratégia escolhida para delineamento da pesquisa, por conta dessa junção há uma variedade de possibilidades durante a análise, Sampieri, et al. (2013). Abaixo os subtópicos discorrem sobre os métodos de análise quantitativo e qualitativo.

3.2.1 Análise de dados quantitativos.

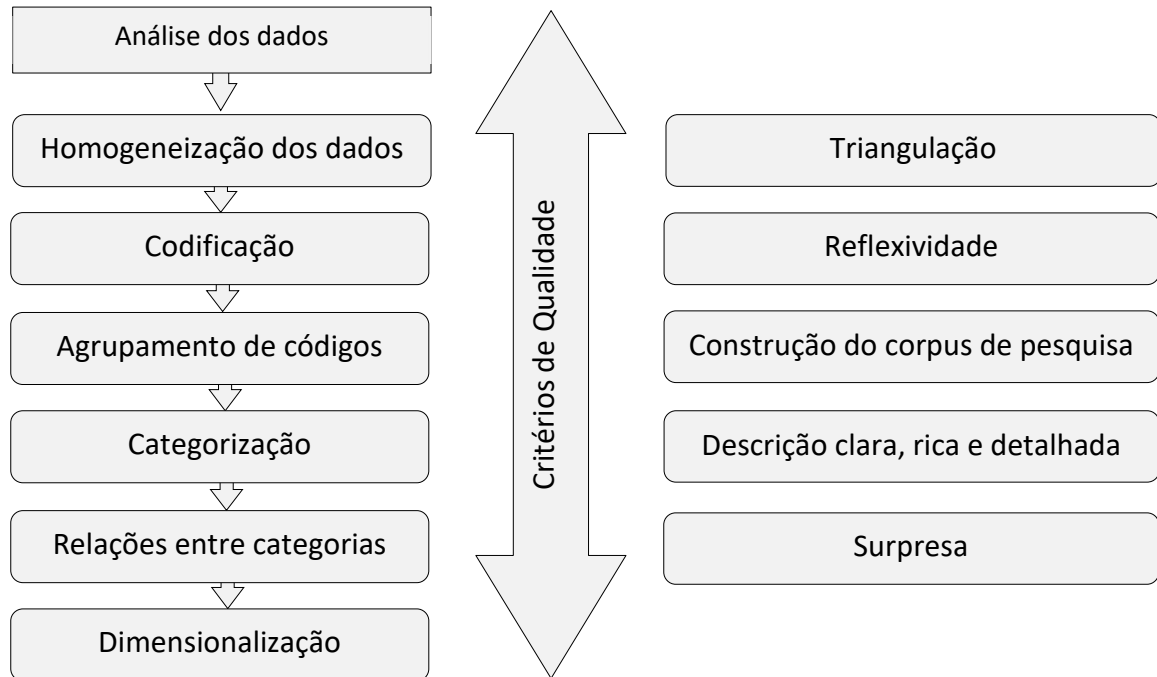
A análise do material quantitativo propõe uma explicação dos dados reunidos a partir da conceitualização da realidade percebida ou observada a partir de mensuração, classificação e quantificação dos eventos, Chizzotti (2018). Por sua vez, o estudo vai utilizar-se de sistemas estatísticos. A matriz de dados a partir das amostras quantitativas serão analisadas por *softwares*, que nesta análise serão o Excel da Microsoft e Forms do Google. Ao fim a análise descritiva que tem como objetivo especificar singularidades, perfis ou qualquer outro acontecimento que se submeta a uma análise, será a responsável pela elucidação dos resultados de cada variável, a partir de gráficos, tabelas e quadros, Sampieri, et al. (2013).

3.2.2 Análise de dados qualitativos.

Para a análise dos dados qualitativos foi utilizado a técnica da Análise de Conteúdo Reflexiva (ACR), que se constitui na descrição objetiva junto a uma apreciação qualitativa dos dados para apurar a comunicação, categorizando os elementos da pesquisa. As etapas desta análise se encontram na Figura 1, que traz um processo analítico, que transcreve as falas dos entrevistados, trazendo enfoque no diálogo da entrevista, com o intuito de interpretar e refletir sobre a amostragem obtida, Rocha, et al. (2023). Para além de realizar a ACR, o presente estudo pretendeu-se realizar parcialmente um movimento de indução e dedução. O momento dedutivo foi quando buscou-se observar a partir dos dados, códigos e categorias, que

remetesse ao contexto específico que estava sendo avaliado para tentar dar significado a fala dos respondentes, por outro lado de maneira complementar a tratativa indutiva foi realizada quando buscou-se associar tais significados a conceitos pré-estabelecidos na teoria da pesquisa de marketing.

Figura 1 - Etapas da Análise de Conteúdo Reflexiva



Fonte: elaboração adaptada com base em Rocha et al. (2023).

4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

Considerando que o presente estudo faz uso de uma dupla abordagem metodológica este capítulo é subdividido em duas seções, a primeira realça os dados avaliados a partir da abordagem quantitativa que é exposto a partir de uma análise descritiva, utilizando gráficos e tabelas. Na sequência são apresentados os dados oriundos da coleta de dados qualitativos, entrevistas, que são apresentados a partir de uma análise de conteúdo, a partir das etapas representadas na Figura 1.

4.1 RESULTADOS E DISCUSSÃO DE DADOS QUANTITATIVOS.

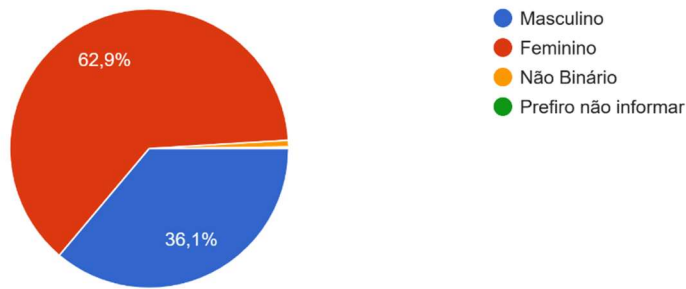
Visto que foram realizadas Dezoito (18) perguntas a partir de um questionário pelo Google Forms, os resultados das 523 respostas se mostram através das análises realizadas com o auxílio da própria plataforma das perguntas e também o Excel, divididas entre etapas respondidas pelos entrevistados.

4.1.1 Etapa 1: Perfil socioeconômico

Nessa etapa os resultados foram, o maior gênero participante da pesquisa foi o feminino com 329 respondentes ou 62,91% do total geral, a partir do cruzamento do gênero com a idade média as maiores pessoas que se identificam com o sexo feminino estão na faixa de 21 a 25 anos, representadas por 131 ou 25,05% do total.

Gráfico 1 - Respostas para a pergunta afirmativa, “Qual o seu gênero?”.

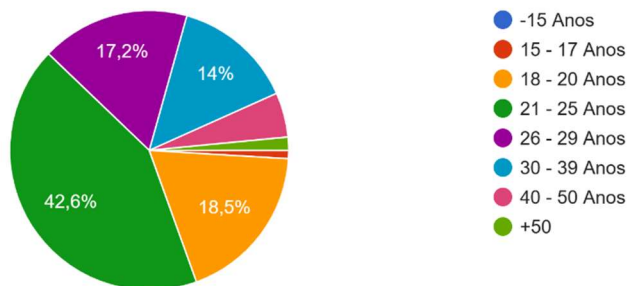
Qual o seu gênero?
523 respostas



Fonte: Pesquisa autoral (2023)

Gráfico 2 - Respostas para a pergunta afirmativa, “Qual a sua idade?”.

Qual a sua idade?
523 respostas



Fonte: Pesquisa autoral (2023)

Na Tabela 2 abaixo é possível verificar que a tendência da média de idade entre os participantes continua entre 21 a 25 anos, com 223 ou 42,6% dos participantes, tendo na pesquisa um público geral jovem.

Tabela 2 - Análise de gênero e idade

GÊNERO X IDADE	% DE PARTICIPANTES	QUANT. PARTICIPANTES
Feminino	62,91%	329
+50	1,15%	6
15 - 17 Anos	0,76%	4
18 - 20 Anos	12,05%	63
21 - 25 Anos	25,05%	131
26 - 29 Anos	10,52%	55
30 - 39 Anos	9,56%	50
40 - 50 Anos	3,82%	20
Masculino	36,14%	189
+50	0,19%	1
15 - 17 Anos	0,19%	1
18 - 20 Anos	6,31%	33
21 - 25 Anos	17,02%	89
26 - 29 Anos	6,69%	35
30 - 39 Anos	4,40%	23
40 - 50 Anos	1,34%	7
Não Binário	0,76%	4
+50	0,19%	1
18 - 20 Anos	0,19%	1
21 - 25 Anos	0,38%	2
Prefiro não informar	0,19%	1
21 - 25 Anos	0,19%	1
Total Geral	100,00%	523

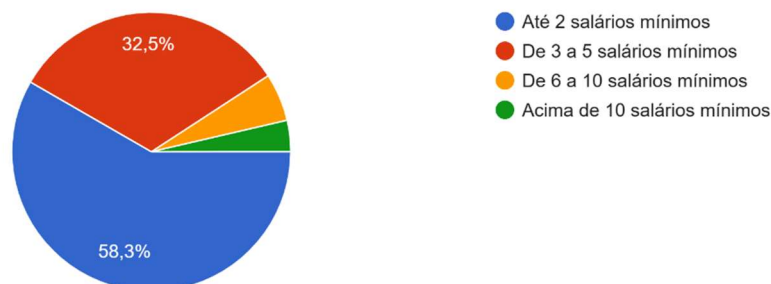
Fonte: Pesquisa autoral (2023)

Partindo desse indicador e adentrando ao indicador de renda e gênero, foram obtidos os seguintes resultados demonstrados no Gráfico 3 abaixo.

Gráfico 3 - Respostas para a pergunta afirmativa, “Qual é a sua renda familiar mensal?”.

Qual é sua renda familiar mensal?

523 respostas



Fonte: Pesquisa autoral (2023)

Já com a renda familiar a maioria dos participantes, refletem que a maioria expressiva dispõe de até 2 salários mínimos contando com 305 ou 58,32% dos pesquisados, um dado interessante é que mesmo a pesquisa tendo em sua maioria respondentes do gênero feminino as maiores rendas familiares de 6 a 10 ou acima de 10 salários mínimos se concentram no sexo masculino.

Tabela 3 - Análise de gênero e renda

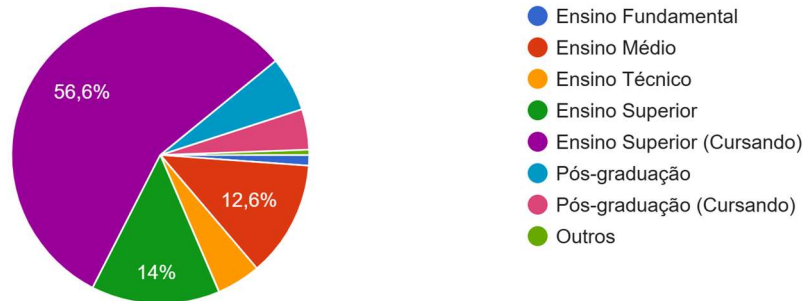
GÊNERO X RENDA	% DE PARTICIPANTES	QUANT. PARTICIPANTES
Até 2 salários mínimos	58,32%	305
Feminino	37,28%	195
Masculino	20,46%	107
Não Binário	0,57%	3
De 3 a 5 salários mínimos	32,50%	170
Feminino	21,22%	111
Masculino	11,09%	58
Prefiro não informar	0,19%	1
De 6 a 10 salários mínimos	5,54%	29
Feminino	2,68%	14
Masculino	2,87%	15
Acima de 10 salários mínimos	3,63%	19
Feminino	1,72%	9
Masculino	1,72%	9
Não Binário	0,19%	1
Total Geral	100,00%	523

Fonte: Pesquisa autoral (2023)

Por fim a coleta de dados mostra que a maioria dos respondentes respondeu que sua formação acadêmica, é “Ensino Superior (Cursando)”, com 56,6% ou 296 dos participantes, portando a maioria dos respondentes são estudantes. A pesquisa foi disseminada entre moradores de Pernambuco, tendo sua maioria de respondentes que também se concentram na RMR.

Gráfico 4 - Respostas para a pergunta afirmativa, “Formação Acadêmica”.

Formação acadêmica
523 respostas



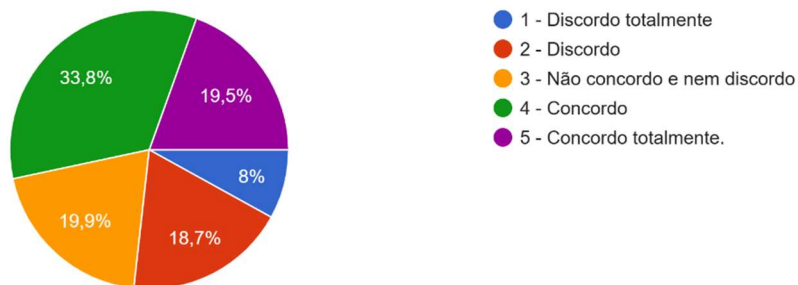
Fonte: Pesquisa autoral (2023)

4.1.2 Etapa 2: Consumo

O crescimento do e-commerce como visto na referencial teórico é refletido no resultado da primeira pergunta, que teve o objetivo de saber a frequência com que os pesquisados realizam compras em lojas online, foi constatado que 279 ou 53,34% concordam que, realizam com frequência compras de vestuário pela internet.

Gráfico 5 - Respostas para a pergunta afirmativa, “Eu compro em lojas online de vestuário com frequência.”.

Eu compro em lojas online de vestuário com frequência.
523 respostas



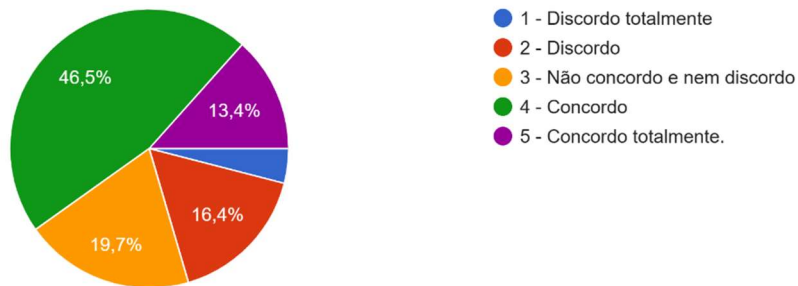
Fonte: Pesquisa autoral (2023)

A partir da segunda pergunta afirmativa, é constatado que a maioria dos respondentes concordam que, compram em lojas físicas de vestuário com frequência representando 313 ou 59,84% dos respondentes, números ligeiramente maiores do que os que afirmam comprar com frequência em lojas online visto no resultado da

pergunta anterior, reforçando assim que as lojas físicas ainda contam com grande força mercadológica como visto no referencial teórico.

Gráfico 6 - Respostas para a pergunta afirmativa, “Eu compro em lojas físicas de vestuário com frequência.”.

Eu compro em lojas físicas de vestuário com frequência.
523 respostas

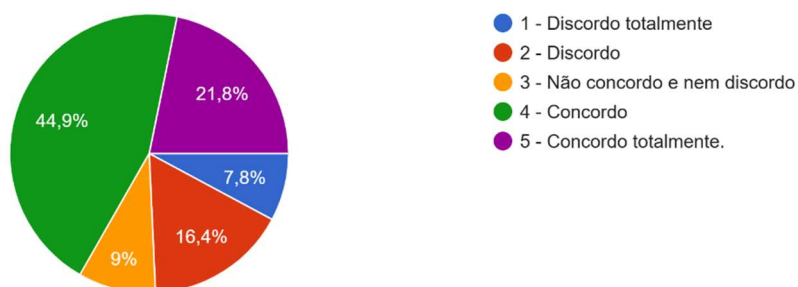


Fonte: Pesquisa autoral (2023)

Na pergunta três é possível verificar que os anúncios online realizados por marcas de vestuário de fato geram aderência por parte dos clientes, gerando assim vendas, nessa pergunta afirmativa 349 ou 66,73% responderam que concordam que já fizeram compras por conta desses anúncios.

Gráfico 7 - Respostas para a pergunta afirmativa, “Eu já comprei uma roupa por conta de um anúncio nas redes sociais.”

Eu já comprei uma roupa por conta de um anúncio nas redes sociais.
523 respostas



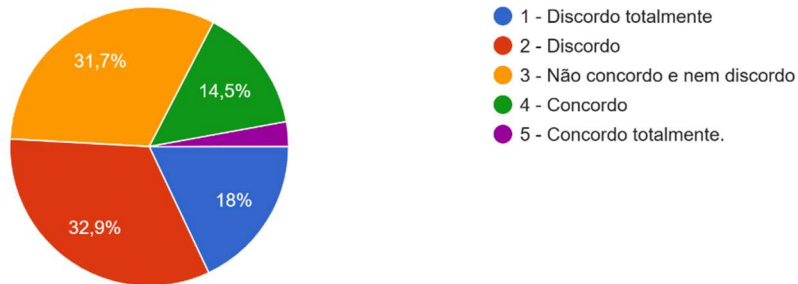
Fonte: Pesquisa autoral (2023)

Na pergunta quatro, a percepção por parte dos respondentes quanto a influência que o seu meio causa no consumo de vestuário, nesta pergunta afirmativa,

diferente das demais a maioria dos respondentes discordam da afirmação, 266 ou 50,9%, pessoas que em sua percepção não declinam para essas tendências.

Gráfico 8 - Respostas para a pergunta afirmativa, “Quando uma nova tendência de roupa aparece no meu meio social eu compro.”

Quando uma nova tendência de roupa aparece no meu meio social eu compro.
523 respostas

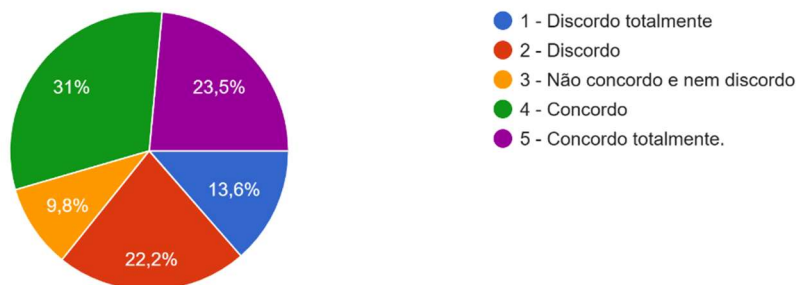


Fonte: Pesquisa autoral (2023)

Um dos assuntos persistentes no mundo da tecnologia é o tempo de tela, o tempo em que uma pessoa fica em um smartphone, computador e etc. Na afirmativa da pergunta cinco que busca descobrir se os respondentes ficam mais de uma hora em aplicativos de vestuário, as respostas mostram que a maioria passa mais que uma hora em aplicativos de vestuário, tendo um alto tempo de tela em aplicativos de vestuário na hora de comprar ou não, totalizando 285 ou 54,5% do total.

Gráfico 9 - Respostas para a pergunta afirmativa, “Eu passo mais de uma hora em aplicativos de compra online quando vou comprar ou não.”

Eu passo mais de uma hora em aplicativos de compra online quando vou comprar ou não.
523 respostas

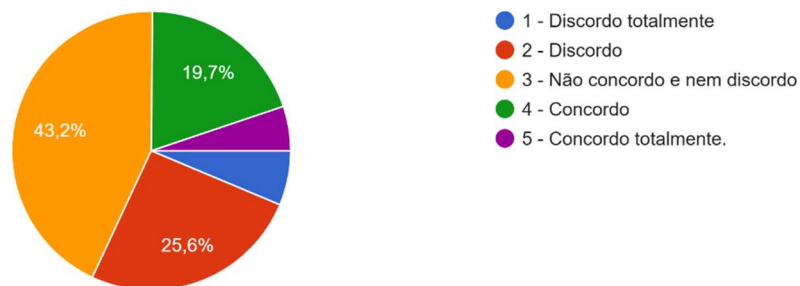


Fonte: Pesquisa autoral (2023)

Nesta pergunta afirmativa de número seis, a maioria das respostas se concentram na terceira alternativa, que busca saber se os respondentes preferem comprar em lojas de menor porte, e a alternativa com maior concentração traz a informação de que não há um consenso concreto para a maioria deles, sendo 226 ou 43,21% para aqueles que não concordam e nem discordam.

Gráfico 10 - Respostas para a pergunta afirmativa, “Eu prefiro comprar em lojas de menor porte do que comprar em lojas de grande porte.” Se obteve as seguintes respostas.”

Eu prefiro comprar em lojas de menor porte do que comprar em lojas de grande porte.
523 respostas

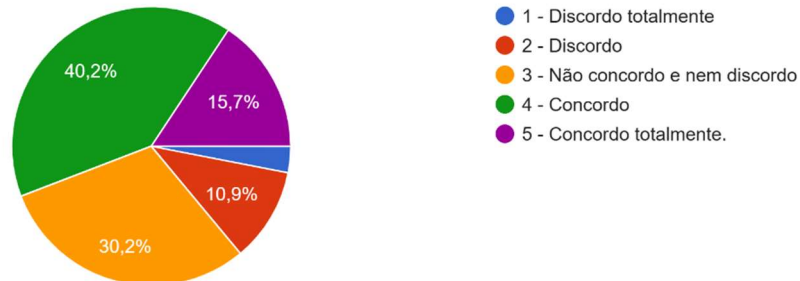


Fonte: Pesquisa autoral (2023)

Na afirmativa da pergunta sete, busca compreender qual a importância de dois grandes fatores de compra, o preço e a qualidade da peça e nessa a maioria dos participantes responderam que preferem qualidade do que preço, na hora de realizar uma compra de vestuário, o que pode divergir do modelo *fast-fashion* que apesar de ter sua produção em alta escala, foca no preço baixo e competitivo para o cliente final, não necessariamente sendo uma peça com qualidade, representando 293 ou 55,83% do total de respostas.

Gráfico 11 - Respostas para a pergunta afirmativa, “Eu prefiro qualidade do que preço quando realizo compra de vestuário.” Se obteve as seguintes respostas.”

Eu prefiro qualidade do que preço quando realizo compra de vestuário
523 respostas



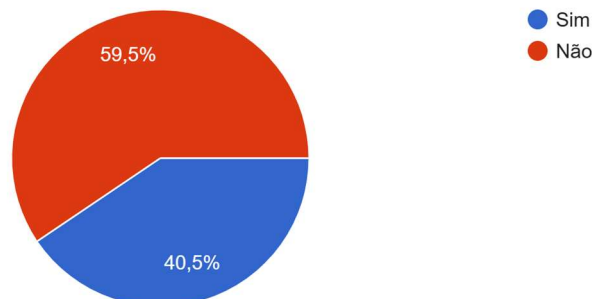
Fonte: Pesquisa autoral (2023)

4.1.2 Etapa 3: Conhecimento e preferência

Nesta etapa o objetivo era entender o grau de conhecimento, considerações para o fechamento de uma compra e a preferência relacionada a produtos de vestuário e sua cadeia. Na primeira pergunta dessa etapa o questionário indaga ao participante se o termo *fast-fashion* é conhecido por ele, e em sua maioria sendo 311 ou 59,46% do total dos respondentes afirmam não conhecer o que significa o termo. Ao passo que se a um desconhecimento do termo, se tem no mercado nacional uma ampla utilização desse tipo de produção.

Gráfico 12 - Respostas para a pergunta afirmativa, “Você sabe o que é *fast-fashion*?” Se obteve as seguintes respostas.”

Você sabe o que é fast-fashion?
523 respostas

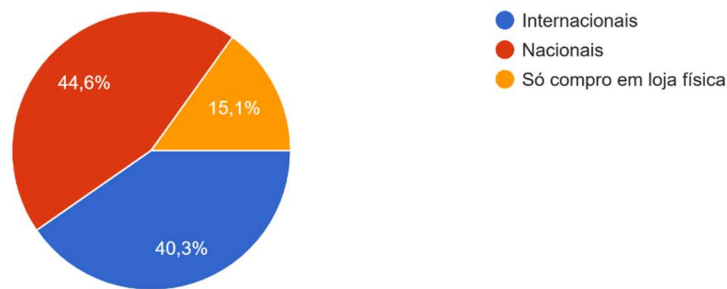


Fonte: Pesquisa autoral (2023)

Na segunda pergunta dessa etapa, o pesquisado é questionado sobre sua preferência entre empresas nacionais e internacionais para a realização de compras de vestuário online, o resultado foi conservador apesar do pequeno espaço de diferença, os aplicativos de compra de vestuário preferidos pelas respondentes são os aplicativos nacionais, com 233 ou 44,55%, e com os que preferem os internacionais com 211 ou 40,34% respondentes. Há também os que se mantêm exclusivamente com as compras de roupas em lojas físicas com 79 ou 15,11%.

Gráfico 13 - Respostas para a pergunta afirmativa, “Quando a compra de vestuário é online você prefere aplicativos e sites nacionais ou internacionais?” Se obteve as seguintes respostas.

Quando a compra de vestuário é online você prefere aplicativos e sites nacionais ou internacionais?
523 respostas



Fonte: Pesquisa autoral (2023)

Os aplicativos de compra internacionais são os queridos do público feminino onde nessa alternativa a quantidade de respondentes quando se olha para o gênero foi de 161 ou 30,78% do gênero feminino comparado com o total de 211 ou 40,34% das respostas da mesma alternativa.

Tabela 4 - Análise de Gênero e preferência de compras em aplicativos nacionais, internacionais ou lojas físicas.

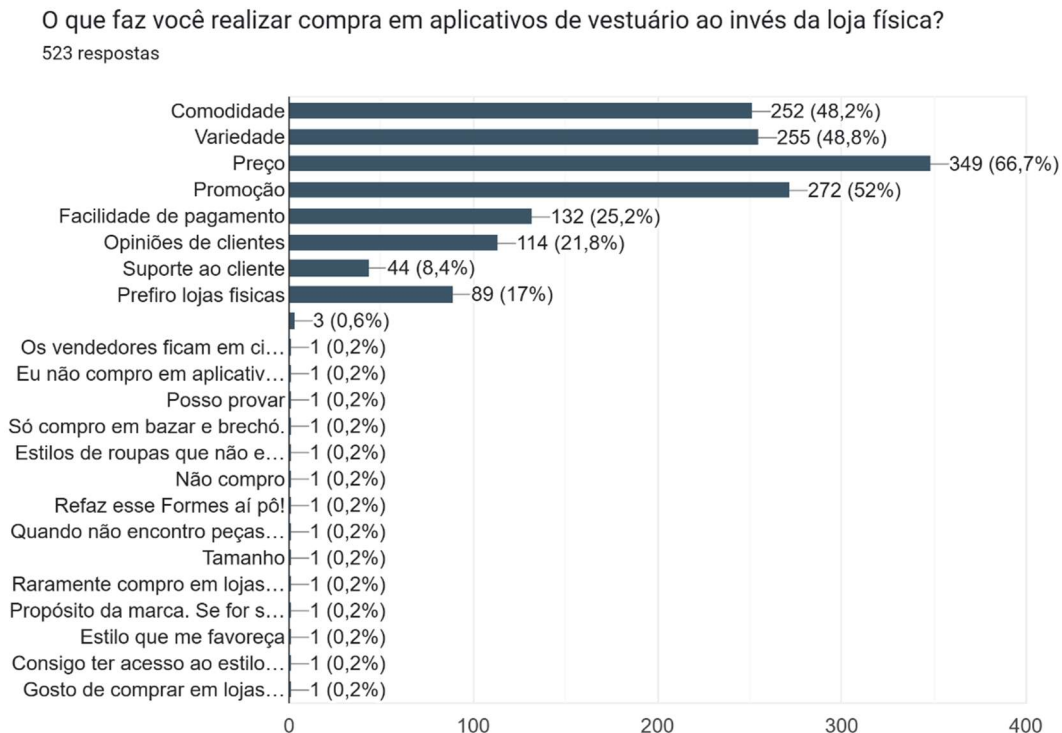
RESPOSTAS	% DE PARTICIPANTES	QUANT. PARTICIPANTES
Internacionais	40,34%	211
Feminino	30,78%	161
Masculino	8,80%	46
Não Binário	0,57%	3
Prefiro não informar	0,19%	1
Nacionais	44,55%	233
Feminino	24,47%	128
Masculino	20,08%	105

Só compro em loja física	15,11%	79
Feminino	7,65%	40
Masculino	7,27%	38
Não Binário	0,19%	1
Total Geral	100,00%	523

Fonte: Pesquisa autoral (2023)

Na pergunta três os respondentes podiam marcar mais de uma opção para compor sua resposta, com o objetivo de saber quais as características que os inclinavam a comprar em lojas de vestuário online ao invés da loja física, as três mais marcadas respectivamente foram, “Preço”, estando em 349 ou 66,7% das respostas, “Promoção” em 272 ou 52% das respostas e por fim “Variedade” em 255 ou 48,8% das respostas. Mostrando dessa forma a força dessas características para a decisão de compra do cliente no *e-commerce* de vestuário. Algumas respostas espontâneas que apareceram nas respostas em que o respondente poderia escrever o que quisesse foi, “Os vendedores ficam no pé, uó” e “Estilos de roupas que não existem em lojas físicas”, relatos que mostram o espaço preenchido pelas lojas virtuais.

Gráfico 14 - Respostas para a pergunta afirmativa, “O que faz você realizar compra em aplicativos de vestuário ao invés da loja física?” Se obteve as seguintes respostas.”



Fonte: Pesquisa autoral (2023)

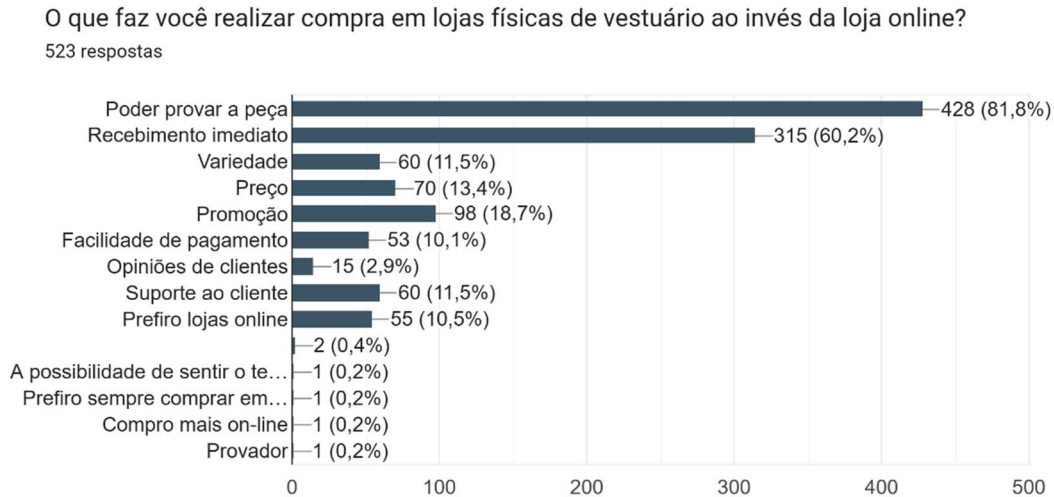
Tabela 5 - Dados compilados da pergunta três.

PERGUNTA 10		
RESPOSTAS	RESPOSTAS FRÊQUENCIA	PERCENTUAL
Comodidade	252	48%
Variedade	255	49%
Preço	349	67%
Promoção	272	52%
Facilidade de pagamento	132	25%
Opiniões de clientes	114	22%
Suporte ao cliente	44	8%
Prefiro lojas físicas	89	17%
TOTAL	1507	

Fonte: Pesquisa autoral (2023)

Já na quarta pergunta, o questionamento foi o inverso da pergunta três, questionando o pesquisado sobre as características que levam a realizar a compra em lojas físicas ao invés das compras no *e-commerce*, e nessa pergunta os resultados foram respectivamente, “Poder provar a peça” que esteve presente em 428 ou 81,8% das respostas, sendo esse um dos grandes diferenciais em comparação aos aplicativos e websites online. Vindo na sequência “Recebimento imediato” com 315 ou 60,2% e por fim “Promoção” estando em 98 ou 18,7% das respostas. A última característica apesar de ser uma das que mais estavam presentes nas respostas, é um percentual baixo quando comparado com o total e com o papel da característica “Promoção” dos aplicativos online que representavam a segunda maior atribuição a esse tipo de compra com 272 ou 52% das respostas.

Gráfico 15 - Respostas para a pergunta afirmativa, “O que faz você realizar compra em lojas físicas de vestuário ao invés da loja online?” Se obteve as seguintes respostas.”



Fonte: Pesquisa autoral (2023)

Tabela 6 - Compilado das respostas da quarta pergunta após tratamento de dados.

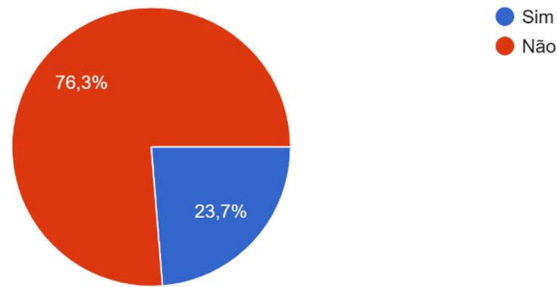
RESPOSTAS	RESPOSTAS FREQUÊNCIA	PERCENTUAL
Poder provar a peça	428	82%
Recebimento imediato	315	60%
Variedade	60	11%
Preço	70	13%
Promoção	98	19%
Facilidade de pagamento	53	10%
Opiniões de clientes	15	3%
Suporte ao cliente	60	11%
Prefiro lojas online	55	11%
TOTAL	1154	

Fonte: Pesquisa autoral (2023)

Na quinta pergunta, o objetivo foi entender se as pessoas que participaram levam em consideração na hora da compra as condições de trabalhistas das empresas que vendem e produzem roupas, e a grande maioria com 399 ou 76,29% informaram que esse tipo de pesquisa não é levado em consideração no ato da compra.

Gráfico 16 - Respostas para a pergunta afirmativa, “Você busca conhecer as condições de trabalho das empresas que normalmente compra roupas?” Se obteve as seguintes respostas.

Você busca conhecer as condições de trabalho das empresas que normalmente compra roupas?
523 respostas

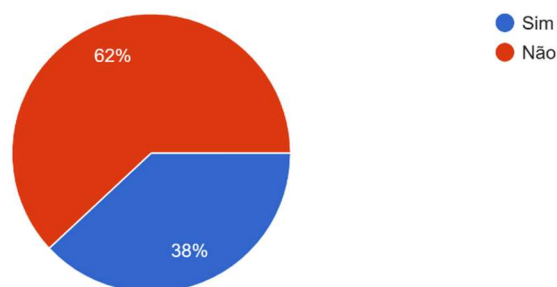


Fonte: Pesquisa autoral (2023)

Nessa sexta pergunta, tendo em vista o presente momento da humanidade, a preocupações quanto ao ecossistema, a sociedade e o mercado começaram a enxergar com maior cuidado sobre o assunto, tendo em vista a manutenção do meio ambiente e da vida, com isso nesta pergunta, buscou saber se os consumidores levam a relação das empresas com o meio ambiente na hora de realizar a compra, e assim como na pergunta anterior de cunho trabalhista, o resultado é que a maioria não leva a relação da empresa com o meio ambiente como um fato de decisão na hora da compra, com 324 ou 61,95% dos que responderam.

Gráfico 17 - Respostas para a pergunta afirmativa, “A relação com o meio ambiente da empresa é um fator decisivo de compra para você?” Se obteve as seguintes respostas.”

A relação com o meio ambiente da empresa é um fator decisivo de compra para você?
523 respostas

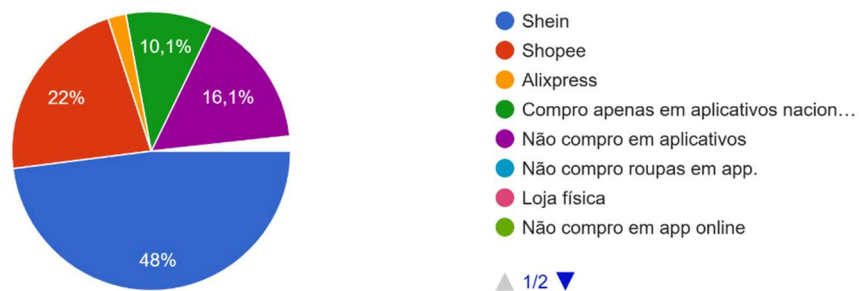


Fonte: Pesquisa autoral (2023)

Corroborando com o referencial teórico, na última pergunta desse questionário, o objetivo era saber quais os aplicativos internacionais que mais são utilizados para compras de vestuário pelos pesquisados. Os resultados foram que a empresa “SHEIN” detém 251 ou 48% dos respondentes que utilizam essa plataforma com maior frequência em comparação a outras, ficando em segundo lugar a “Shopee” com 115 ou 22% das respostas, e a terceira resposta mais marcada foi das pessoas que não compram em aplicativos com 87 ou 16,1% e por fim a quarta resposta mais marcada trás aquelas pessoas que exclusivamente só compram em *e-commerce* nacional, representando 53 ou 10,1% dos entrevistados.

Gráfico 18 - Respostas para a pergunta afirmativa, “Qual aplicativo internacional você mais utiliza para compra de roupas?” Se obteve as seguintes respostas.”

Qual aplicativo internacional você mais utiliza para compra de roupas?
523 respostas



Fonte: Pesquisa autoral (2023)

4.2 RESULTADOS E DISCUSSÃO DE DADOS QUALITATIVOS.

Nesta fase as análises foram a partir da leitura das entrevistas realizadas com integrantes do ramo de vestuário, tendo como foco principal lojistas de três cidades da RMR, Jaboatão do Guararapes, Olinda e Recife.

Conforme antecipado no capítulo metodológico a seguir o estudo apresenta os resultados obtidos pela análise de conteúdo os quais foram subdivididos em dimensões, categorias e códigos. Foram encontrados Quarenta e dois códigos (42) códigos (todos estão listados no Apêndice A), que representavam diferentes falas com significados similares que foram agrupadas inicialmente por essa divisão, após códigos definidos, foi realizado uma análise mais detalhada para agrupar os códigos em categorias de que são a delimitação de um assunto específico, ao todo foram encontrados Treze (13) categorias, essas reanalisadas com uma maior profundidade, enquadrando dentro de uma análise mercadológica mais específica, na Tabela 7 é possível verificar as categorias com suas respectivas dimensões e definições.

Tabela 7 - Lista de dimensões e categorias.

DIMENSÃO	SIGLA	NOME	DEFINIÇÃO
FORÇAS	Cat1	Atitude e Visão empreendedora.	Relatos dos empreendedores quanto a sua vivência na área de vestuário, relação com clientes e fornecedores que impactam seu negócio diretamente.
FORÇAS	Cat2	Conhecimento mercadológico do empreendedor.	Conhecimentos que o empresário da indústria da moda, tem ou deveria ter para um bom crescimento do seu negócio, evidenciando a visão micro que há na maioria dos casos, com déficit da visão macro que pode trazer oportunidades.
FORÇAS	Cat3	estratégias de venda e marketing em uma era digitalizada.	Estratégias e meios utilizados pelas lojas, com o intuito de alavancar suas vendas, se utilizando de meios digitais como redes sociais e físicos para atração do cliente e fechamento da venda.
FORÇAS	Cat4	Diferenciação e inovação como vantagem competitiva para lojas nacionais.	Utilização de benefícios que diferencie o lojista nacional dos aplicativos de e-commerce internacional, como experiência do cliente, responsabilidade social, utilização da tecnologia e estratégias de marketing inovadoras.

FRAQUEZAS	Cat5	Visão negativa quanto a entrada em <i>marketplaces</i> .	Visão negativa que empreendedores tem com <i>marketplaces</i> , por razões como, taxas e não identificação da sua marca na plataforma.
FRAQUEZAS	Cat6	Visão neutra quanto ao e-commerce internacional.	Visão neutra quanto ao impacto de lojas de e-commerce internacional no mercado Brasileiro.
OPORTUNIDADES	Cat7	Mudanças positivas a partir da pandemia.	Período pandêmico como um divisor de águas no mercado, impactando positivamente o varejo nacional, com a mudança tecnológica, a aderência do consumidor para novas ferramentas de compra possibilitando avanços em um curto espaço de tempo.
OPORTUNIDADES	Cat8	Impacto sentido a partir de decisões governamentais.	Decisões governamentais como principais agentes de mudança positiva ou negativa para a sociedade e principalmente lojistas locais, durante o período pandêmico e após ele.
OPORTUNIDADES	Cat9	Pernambuco: O polo têxtil do nordeste.	Estado de Pernambuco como um dos principais fornecedores e produtores de vestuário, sendo utilizado por lojistas do próprio estado para compra de peças e construção de uma marca própria.
AMEAÇAS	Cat10	Visão negativa quanto a aplicativos internacionais de vestuário.	Visão negativista dos empreendedores quanto a entrada dos aplicativos de e-commerce internacional no mercado nacional, fazendo assim com que eles tenham uma concorrência que por muitos é enxergada como desleal, por conta de preços praticados.
AMEAÇAS	Cat11	Visão negativa quanto a carga tributária para e-commerce internacional.	Visão negativista quanto aos impostos que são aplicados aos lojistas nacionais, em comparação aos que são aplicados com os lojistas de vestuário internacional, tendo sua maior queixa com a falta de pagamento de impostos pelas gigantes internacionais em solo nacional.
AMEAÇAS	Cat12	Impacto nas vendas a partir da	Impacto sentido no faturamento das lojas da região metropolitana do Recife de vestuário, após

		popularização dos aplicativos chineses.	popularização dos aplicativos internacionais, que se utilizam de recursos tecnológicos e preço baixo como diferencial competitivo para atração dos consumidores Pernambucanos.
AMEAÇAS	Cat13	Visão negativa da pandemia.	Pensamento imediato negativa no início da pandemia de covid-19, quando mudanças drásticas aconteceram em relação a venda e consumo do mercado global.

Fonte: Pesquisa autoral (2023)

As dimensões São resultantes de um movimento indutivo quando o resultado dos outros níveis analíticos foram refletidos para conceitos pré-estabelecidos da pesquisa de marketing, à saber a análise S.W.O.T, que exemplifica a Força, Fraqueza, Oportunidade e Ameaça de algum negócio, nesse caso empresas do ramo da moda (em inglês no original SWOT, na tradução livre *Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*). Já os códigos e categorias foram obtidos, nomeados e definidos no momento dedutivo, quando os signos observados nas falas dos respondentes foram propostos para dar sentido aos objetivos do presente estudo.

Assim as próximas quatro subseções apresentam cada uma dessas dimensões as categorias que lhe sustentam e os códigos que estão associados. É válido destacar que cada dimensão com suas categorias, categorias com seus códigos, são definidos, denominados e contextualizados, por fim as categorias são exemplificadas com trechos das falas dos respondentes, durante a realização da entrevista.

4.2.1 Forças

Pode-se considerar que as forças “são os recursos internos que podem ajudar a empresa a alcançar seus objetivos.” Kotler e Keller, 2012, p. 722. Essa dimensão engloba todas as categorias que são aspectos únicos da loja, como conhecimento mercadológico do lojista, utilização eficaz de meios digitais como redes sociais, e diferenciação da marca, estratégias que são utilizadas para o crescimento.

Na primeira categoria dessa dimensão é vista a atitude e visão empreendedora dos lojistas regionais, destaque para suas experiências no mercado, diante disso é possível identificar o comportamento com fornecedores, colaboradores e clientes.

“Comecei como sacoleira, né? Vendendo de porta em porta. Coloquei assim uma loja na, no quarto, na minha casa, né, e levava as roupas para as

empresas, para as clientes. Na casa delas. Eu passei 6 meses, assim como sacoleira, e depois é. Resolvi montar o ponto físico e estou há quase 9 anos.”
(Entrevista 9, retirada do corpus da pesquisa)

“Ó, meus fornecedores são variados, eu tenho um fornecedor de Pernambuco, tem um fornecedor de Fortaleza e fornecedor de São Paulo. A questão dos fornecedores foi arriscando, indo procurando, vendo a qualidade da peça, pegando credibilidade com eles, vendo material, feedback do cliente.”
(Entrevista 8, retirada do corpus da pesquisa)

Na segunda categoria que compõe a primeira dimensão foi visto o conhecimento mercadológico do empreendedor, um assunto específico foi trazido à tona durante as entrevistas, o *fast-fashion* e aplicativos de venda de vestuário internacional.

“Somos normalmente slow-fashion porque o fast-fashion é uma demanda muito rápida e muito alta, a a gente ainda não tem esse alcance por começar a pouco tempo, mas a gente não pretende fazer fast-fashion porque também além de ser mais lucrativo pra empresa, mas é prejudicial pra humanidade, o que a gente quer é criar exclusividade como uma grife, e não somente uma marca que multiplica o produto, a gente quer que o nosso produto seja exclusivo e desejado.”

(Entrevista 10, retirada do corpus da pesquisa)

“Eu já ouvi falar, mas eu não sei não.” “Eu ouvi falar, né? Mas comprar nunca comprei”

(Entrevista 3, retirada do corpus da pesquisa)

Na terceira categoria que se mostra dentro da dimensão, foi visto as estratégias de venda utilizadas na era digital, em sua maioria os resultados demonstravam que era fundamental se inserir dentro das ferramentas digitais invisíveis e utilizadas pela maioria dos consumidores.

“Hoje a gente atua muito no Instagram, né? E no WhatsApp também, no Instagram a gente trabalha eh a parte de patrocínio, né? E muitas vezes através do Instagram a gente puxa pra WhatsApp mas geralmente as vendas acontecem maior no Instagram.”

(Entrevista 9, retirada do corpus da pesquisa)

“Eu produzo muito para online, para que o online chame o cliente para loja, porque como eu te falei, eu posto um produto no online, a cliente fala, “vou buscar na loja!” Eu digo “Massa!”. Eu amo quando ela vem na loja, é muito raro quando uma cliente vem na loja ela levar só uma peça, ela vir na loja e levar

só aquilo que ela foi lá para buscar. Ela vai na loja, ela compra um brinco, ela compra uma blusa. para mim é tudo aí, assim não deixa de produzir para o online, porque toda vez que eu posto uma coleção tem aquele boom de vendas no online, mas tipo, na loja é muito mais, está entendendo? Aí é isso. Eu, eu foco, eu foco no online só na questão do tipo assim, produzir coleção para que elas venham para a loja."

(Entrevista 7, retirada do corpus da pesquisa)

"Futuramente, eu planejo fazer um site para que, tipo, o atendimento em períodos de, de pico diminua, na questão de tipo assim, elas consigam ter um atendimento mais agilizado, mas eu tenho um pouquinho de medo ainda dessa, dessa questão de tipo, eu fico pensando final de ano, eu tenho quatro vestido na loja, de repente eu vendi os 4 e alguém pediu no site, como é que eu vou fazer? Já está pago cartão, essas coisas está entendendo sim, aí, tipo, todo o passo que eu vou dar, eu penso muito para não perder a questão do cliente."

(Entrevista 7, retirada do corpus da pesquisa)

Por fim na última categoria dessa dimensão é o diferencial que as lojas oferecem ou tem diante o mercado.

"Mas aí é bom você se posicionar enquanto marca, porque a gente consegue é ter mais consciência, poder ajudar o meio ambiente, poder ajudar as pessoas, tem aquela questão do compromisso, da ética, coisas que nossos valores, eles, eles sempre vão falar mais alto, então vender esses valores para o cliente, é a nossa ideia"

(Entrevista 10, retirada do corpus da pesquisa)

"A gente tá tentando agora desenvolver uma linha da gente com a etiqueta da gente. Fabricação também própria para conseguir sobreviver."

(Entrevista 2, retirada do corpus da pesquisa)

Logo é possível considerar que tais aspectos das forças refletem como o setor de vestuário que se utiliza do *fast-fashion* está em constante crescimento e ascensão, assim como visto por, Oliveira e Ayrosa (2019).

4.2.2 Fraquezas

Já as fraquezas "são elementos internos que podem interferir na capacidade da empresa de atingir seus objetivos." Kotler e Keller, 2012, p. 722. Em fraquezas as falas traziam pontos que não eram bem desenvolvidos pelos lojistas, como não utilização de *marketplaces* e uma visão neutra quanto a entrada de grandes aplicativos digitais de venda de roupa no mercado nacional.

Na categoria cinco, foi identificado que há um receio quanto a entrada dos lojistas em um *marketplace*, seja por falta de estoque, mão de obra ou conhecimento, um aspecto que distância o negócio de mais um canal de venda.

"Não. Pra o meu negócio acho que não não não tem muito assim significa não é muito como que diz assim" PESQUISADOR: Não tem muito sentido de estar naquele lugar? "Exatamente." "Não, realmente não se encaixa."
(Entrevista 9, retirada do corpus da pesquisa)

"A gente não está em marketplace porque a gente não tem essa questão da rotatividade alta. A gente tem a produção baixa, então não teria como abranger todos os públicos."
(Entrevista 10, retirada do corpus da pesquisa)

Na sexta categoria a visão neutra sobre os aplicativos de venda de vestuário internacional foi vislumbrada, com isso o empresário pode acabar não realizando modificações que o mercado está demonstrando ou criando estratégias de combate a perda de clientes.

"Eu acho que da forma que está tudo ok, pelo fato do material não se comparar ao nosso, como a gente tem um material diferente, um estilo diferente, a gente consegue trazer o diferencial da nossa marca e vender o nosso produto um pouco mais caro que ele, que ele. Mas se a gente vende mais caro, porque a gente enxerga mais valor para a nossa marca e para nosso produto, e marca consecutivamente."
(Entrevista 10, retirada do corpus da pesquisa)

As fraquezas resultam da falta de conhecimento em alguns pontos importantes como a disponibilização do seu produto em todos os canais de venda e falta de estratégias para lidar com a mudança rápida que o setor proporciona, assim como visto por, Dantas e Abreu (2020).

4.2.3 Oportunidades

Na análise do ambiente externo, as oportunidades "são áreas de necessidades do consumidor ou de potencial interesse em que a empresa pode ter desempenho rentável." Kotler e Keller, 2012, p. 722. Nesta dimensão foi trazido todas as falas que eram oportunidades para o empreendedor, mas que não necessariamente era entendida como tal pelo entrevistado, como falta de maior planejamento para aproveitar decisões governamentais favoráveis e potencial do polo têxtil do estado, a

partir da análise e visualização do cenário mercadológico são informações importantes para o desenvolvimento do negócio.

Na categoria sete é mostrado o quanto a pandemia mudou a forma do negócio de vender, e de enxergar o seu mercado, com isso para a grande maioria dos entrevistados, a pandemia foi uma chance de crescer exponencialmente, adicionalmente, que o avanço tecnológico para muitos também se deu nesse momento e não a partir de ameaças produzidas por entrantes asiáticos no mercado nacional.

"Então, assim, a questão que eu tive que implementar e eu estou seguindo até hoje, a venda online, né? Porque a venda online foi, foi o principal. As pessoas não podiam sair, então você tem que se se aprimorar. Entregas, entregas em metrô, arrumar motoboy. Na época ainda não tinha muito aplicativo, era muito pouco e isso foi fundamental, né? Então, é o que a gente está veio, pegou na pandemia e que a gente cada dia procura melhorar. Questão do online."

(Entrevista 8, retirada do corpus da pesquisa)

"Foi realmente um divisor de águas na minha vida, porque até aí eu não fazia provedores, eu contratava pessoas pra fazer, só que aí nesse momento eu mesmo tive que fazer, então eu fazia o provedor, eu atendia, eu fazia a entrega, tudo era eu, as meninas foram pra casa, né? Teve aquele um programa aí do governo que elas ficavam recebendo em casa, né? E eu que fazia tudo, aí e isso foi tinha pessoas que continuavam trabalhando, né? Nem todo mundo parou, muitas empresas ainda continuaram trabalhando, então eh foi um, um, sim, foi o período que eu mais vendi. Foi sucesso mesmo."

(Entrevista 9, retirada do corpus da pesquisa)

"A gente acreditava antes, a gente só como vendia somente pelo Instagram, a gente só vendia um público local, aí com a vinda da pandemia, nós investimos no e-commerce. Aí nós criamos nosso próprio site e daí começamos a investir... Uh, to é logística, né? Fazendo entregas, enviando pra todo Brasil. Aí foi uma das, das novidades que a gente teve. Uma das inovações com o que nasceu na pandemia e foi crescendo e hoje continua perdurando até o momento."

(Entrevista 10, retirada do corpus da pesquisa)

"Muito, muito, muito, muito. Ah, na pandemia, foi a época que eu mais vi dinheiro na minha vida... Tu não tá entrando e, tipo assim, de fazer cinco mil em um dia que hoje eu faço em dezembro, em São João, em Datas comemorativas ou vendas, mas tipo, na pandemia eu era online, eu não tinha as Fontes que

eu tenho hoje eu fazia cinco mil em um dia e qual?" "na pandemia, foi o período que eu mais cresci profissionalmente. Tipo, tem amiga minha que construiu casa na pandemia que comprou carro, comprou terreno tipo expandiu assim, literalmente eu expandi na forma de tipo assim, eu juntei dinheiro e expandir é meu carro, estava, terminei ele e expandir na parte de tipo, ganhar mais cliente."

(Entrevista 7, retirada do corpus da pesquisa)

Na oitava categoria, foi verificado que algumas ações governamentais também contribuíram para uma melhoria ou perspectiva de melhoria do negócio, como o programa de distribuição de renda durante a pandemia e a maior fiscalização para taxaço de compras de vestuário em lojas internacionais que antes não realizam o pagamento, desfavorecendo as lojas da RMR.

"Agora com essa questão da taxaço é que realmente está dando um talvez aí venha voltar, né? Novamente a a barrar um pouco essas vendas, né?" "Em relação a essas taxas que estão sendo cobradas agora na Shein, apesar de se nunca realmente nunca comprei, nunca nem acessei, não sei como é. Eh pra quem comprava realmente foi um baque muito grande, né? Ter essa taxaço, mas pra o lado do, do empreendedor a gente achou bom né? Que aí de repente essas pessoas param mais de comprar nessas plataformas por um lado é bom né?"

(Entrevista 9, retirada do corpus da pesquisa)

"Elas se inspiram e faz a peça idêntica, idêntica e preço. Assim, surreal, surreal? Quer queira, quer não de alguma forma, até que hoje em dia não tanto, porque agora estão pagando taxa, elas que estão sendo taxados." "eu acho super justo a taxaço mais que justo."

(Entrevista 6, retirada do corpus da pesquisa)

"Mas aí graças a Deus, depois que começaram a liberar a renda pro pessoal, pra mim foi surreal, né?"

(Entrevista 8, retirada do corpus da pesquisa)

"Fui um erro meu. Na pandemia foi não ter aberto minha loja física porque tem uma amiga minha que ela abriu a loja física dela. Na pandemia, ela pegou, estava entrando muito dinheiro, ela pegou um ponto, abriu e tal. Eu disse amiga e depois que acabar o auxílio, que que vai ser da gente?" "O que que não é lucro, mas tipo assim paga. E eu falei, não, eu não vou. Eu tinha muito medo, tipo assim, eu estou ganhando dinheiro hoje, mas são 6 meses de auxílio."

Quando o auxílio acabar. O que é que vai ser de mim? Está entendendo? Aí eu falei assim, não, não, não vou fazer essa loucura, mas foi o maior erro para mim. Eu digo a todo mundo de não ter pegado a minha loja"

(Entrevista 7, retirada do corpus da pesquisa)

Na última categoria dessa dimensão a nona, foi identificado que muitos conhecem e utilizam o polo regional de vestuário no agreste do estado de Pernambuco, porém há outros lojistas que ainda não vislumbraram o quão grandioso é essa cadeia regional, podendo receber beneficiação na criação da sua marca própria e em parcerias exclusivas.

"É uma marca pernambucana, a gente compra a nossa matéria-prima no interior do nosso estado para agendar renda, gerar essa renda, né? Aquecer a economia, a gente quer isso.... "Como a nossa, para poder fazer a produção, então cada pessoa, grupo de pessoa responsável, nós temos as nossas costureiras, aí tem um pessoal, faz a Serigrafia, que é esse trabalho aqui. Aí a gente tem o pessoal que faz o acabamento é cada pessoa. São pessoas autônomas que vendem o seu serviço para a gente. Mas aí a gente ajuda, paga essa parcela para os pequenos e também a gente é autoral, original, a marca da gente é registrada, então a gente já fez todos nos conformes, a gente escolheu essa forma de produção."

(Entrevista 10, retirada do corpus da pesquisa)

"É apenas o jeans é aqui da região." "É de Toritama." "Apenas a parte do jeans que assim ao meu ver eh muito bom em relação assim incomparável em São Paulo, né talvez a mesma qualidade, preço e questão de custo também, né? De frete, de imposto pra mim sai muito melhor. E um um jeans de qualidade que as clientes gostam."

(Entrevista 9, retirada do corpus da pesquisa)

Dentre as oportunidades se concentram as que a globalização do e-commerce trouxe para o mercado e principalmente o de vestuário, agora com uma alta capacidade de compra e venda em alta escala para diversos locais, como também as mudanças no comportamento do cliente a partir da pandemia, como apresentado por, Barreto, et al. (2022). no referencial teórico.

4.2.4 Ameaças

Em conclusão, as ameaças "são desafios resultantes de uma tendência ou desenvolvimento desfavorável que pode levar à diminuição das vendas e dos lucros." Kotler e Keller, 2012, p. 722. Pontos que ameaçam a continuidade do negócio, nesse

caso as falas demonstram uma percepção aguçada quanto a esses fatores, como a entrada de concorrentes internacionais e percepções que necessitam de um aprimoramento quando não se adequa a mudanças do mercado.

Na primeira categoria que abre essa dimensão a decima, é identificado que existe uma visão negativa quanto a concorrência com aplicativos de compra de vestuário internacional, para a maioria dos entrevistados se trata de uma concorrência desleal, tendo em vista o valor abaixo do mercado nacional praticado por essas gigantes do *e-commerce* mundial.

"Resumindo, assim, eu vendo como ponto de lojista, para mim é um concorrente desleal, porque assim eles vendem peças que a gente pega que as vezes é o valor que você tá pegando com o fabricante que o próprio fabricante coloca lá. Então, tipo, é uma concorrência injusta, desleal, na verdade, né?"

(Entrevista 8, retirada do corpus da pesquisa)

"A gente enxerga como concorrente, mas a gente sabe que não pode combater com ele, então a gente prefere não conhecer. A gente prefere fazer o nosso trabalho e fazer é criar a nossa comunidade. Criando a nossa comunidade consegue vender nossos produtos."

(Entrevista 10, retirada do corpus da pesquisa)

"E como lojista, vê muito a turma, agora tá comprando mais na Shein e Shopee e tudo, até a venda caiu mais por causa disso."

(Entrevista 5, retirada do corpus da pesquisa)

"Ah, é minha questão maior que achei hoje é essa é tipo assim, o quanto desleal é com quem realmente está disposto a investir pelo Brasil? Assim, a investir pelo seu comércio local, a gerar emprego, a gerar renda, a gerar movimentação no comércio local total." "Com certeza. Se alguém fala que não é louco." "As contas não batem, eu não to brincando de trabalhar."

(Entrevista 7, retirada do corpus da pesquisa)

Na decima primeira categoria é exposto, o incomodo que a carga tributária nacional traz quando comparado aos aplicativos internacionais que realizam essa contribuição, as entrevistas foram realizadas durante o período em que o Governo Brasileiro estava criando um programa para as empresas de venda online internacional, para a realização do pagamento de imposto com maior agilidade,

durante a compra do usuário, por conta disso algumas falas terão uma visão otimista quando a isso e outras por ter sido antes da decisão uma visão pessimista.

"A princípio, a gente que é empresário no todo, né? A carga tributária no Brasil é pesada para todo mundo. Loja de moda ou não, tipo assim, é como se vendo particularmente. Como assim o governo pega pesado, é meio que um desincentivo mais do que um incentivo de você ser empresário, empreendedor, porque a carga tributária é alta pra todo mundo. Você fala com um empresário de moda, é alta, você fala com o empresário de outro ramo varejista, é alto que todo mundo acha alta. E a carga tributária para essas lojas internacionais eu não sei, mas pelo preço que eles aplicam e que as pessoas conversam, né? Os empresários começam entre si, só pode ser baixa ou praticamente nenhuma para eles conseguir aplicar esse tipo de preço num mercado fora do deles. Tipo assim, né? É, tem uma certa desvantagem, né?"

(Entrevista 1, retirada do corpus da pesquisa)

"Olha Pra Mim. O imposto, né? Se a gente está vendendo um produto X já está incluindo os impostos. E eles estão vendendo tão baratinho. Será que tem realmente imposto, a taxa."

(Entrevista 4, retirada do corpus da pesquisa)

Na decima segunda categoria é entendido o impacto que esses lojistas sentiram e sentem com a popularização de aplicativos de compra internacional, principalmente a Shein que se utiliza dos recursos tecnológicos para a sua rápida popularização em território nacional.

"Perdi, perdi sim. Bastante. Por conta dessa desse público assim, mais jovem, de balada e perdi bastante. Por conta do preço deles que é muito baixo, né?"

(Entrevista 11, retirada do corpus da pesquisa)

"Hoje eu sinto mais no momento, tipo." "É. É muito ver como é que eu compro uma bolsa em São Paulo, a trinta reais para vender aqui a sessenta e a achei vender a mesma bolsa com frete grátis por trinta e cinco. Como é que a gente concorre em? e sem pagar imposto nenhum? De nada, enquanto eu estou me lascando para pagar um Monte de imposto"

(Entrevista 7, retirada do corpus da pesquisa)

"Grande tem impactado bastante aqui nas vendas, né? Nas lojas não só minha né? No geral eh muitas clientes que assim compravam assiduamente, vem aqui na loja esporadicamente agora e sempre comentam que tão comprando na Shein que tão gostando, produtos de qualidade com preço mais acessível, né?"

(Entrevista 9, retirada do corpus da pesquisa)

A pandemia teve grande impacto no mundo, e no mercado foi um ponto de inflexão, diversas empresas acabaram fechando suas portas nesse momento e não retornando até então, na última categoria que fecha a pesquisa qualitativa é visto o quanto a pandemia foi influente para os lojistas entrevistados, o quanto de desafios que apareceram nesse período, servindo de alerta que uma ameaça externa pode chegar a qualquer momento, e é fundamental se preparar pois ao decorrer da história momentos de mudança como a pandemia sempre acontecem.

"Foi um período muito difícil por conta da do fechamento do comércio em geral, foram praticamente 3 meses fechado mesmo sem abrir nenhum dia. É, foi difícil, porque mudou a forma de consumo dos clientes, tipo assim, de 1 hora para outra, o cliente mudou a forma de consumo dele, assim como se nunca tivesse existido. O tipo de forma de consumo, porque foi drástico, O que os clientes começaram a comprar online através de aplicativo Instagram, WhatsApp é site, né? É, foi absurdo assim, setenta por cento do público é deu e ainda dá hoje. Preferência a comprar online. Nem que seja pelo menos o pedido que ele peça pra vim aqui comprar. Mas tipo assim, ele é tá basicamente ali, focado."

(Entrevista 1, retirada do corpus da pesquisa)

"Totalmente parada, porque eu não tinha exatamente essa ferramenta da internet, fechada, totalmente."

(Entrevista 2, retirada do corpus da pesquisa)

"No primeiro momento é um susto, né? Você não, pra todo mundo na verdade, né? A gente não sabia o que ia acontecer, simplesmente fechou a loja de uma hora pra outra e fui pra casa e ali a gente passou quinze dias com a loja fechada."

(Entrevista 9, retirada do corpus da pesquisa)

"Fechou, estava fechado. Como eu te falei, a gente estava mais em termos online, né? Então Foi uma guerra, né? Porque ninguém podia sair. Ninguém podia fazer nada, né? Então a gente só ficava só nas redes sociais mandando para lá a promoção eu vinha para cá com a loja fechada para separar pedidos."

(Entrevista 12, retirada do corpus da pesquisa)

As ameaças que o e-commerce trouxe com ele para o lojista regional foi a maior abertura do mercado para concorrentes internacionais, com um poder financeiro

maior, como visto por, Sousa, et al. (2022). Ao fim que, cada uma dessas categorias aponta para singularidades do setor regional o qual foi o foco da pesquisa.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Diante dos resultados apresentados o presente estudo realizou uma extensa e profunda investigação para compreender singularidades e tendências mercadológicas que afetam o setor de compra de fast-fashion da Região Metropolitana do Recife, no primeiro âmbito foi investigado a percepção e perfil dos consumidores de como se comportam em relação a novidades, como lidam e como tem se adaptado. No segundo âmbito buscou-se compreender o condicionamento e inferência dos gestores e lojistas desse setor nesta região.

Por um lado é válido destacar que o perfil dos consumidores, com base nessa pesquisa, destaca-se o gênero feminino como maior público consumidor deste segmento nesta região, representando 62,91% de todos os participantes da pesquisa, também foi evidenciado na pesquisa que 53,34% dos entrevistados fazendo compras em lojas online, enquanto 59,84% do mesmo público dão preferência a lojas físicas de vestuário, mostrando que lojas físicas do setor de vestuário ainda tem força comercial nesta região.

Por outro lado, no âmbito dos lojistas o estudo buscou indutivamente refletir as falas dos entrevistados a partir de uma matriz SWOT. Como principais forças do setor, a atitude e visão empreendedora, o conhecimento mercadológico do empreendedor, as Estratégias de venda e marketing em uma era digitalizada e a diferenciação e inovação como vantagem competitiva para lojas nacionais. Com principais fraquezas uma visão negativa quanto a entrada em *marketplaces* e visão neutra quanto ao e-commerce internacional. como principais oportunidades as mudanças positivas a partir da pandemia, o impacto sentido a partir de decisões governamentais e o próprio estado de Pernambuco como o polo têxtil do Nordeste. como principais ameaças, a visão negativa quanto a aplicativos internacionais de vestuário, visão negativa quanto a carga tributária para e-commerce internacional, impacto nas vendas a partir da popularização dos aplicativos chineses e por fim a Visão negativa da pandemia para o negócio.

Em comum os dois âmbitos, de consumidores e produtores, indicam que é um setor que continua a crescer e mais do que isso se trata, talvez, de um dos segmentos mais importantes da região, visto que a RMR é considerada o principal ponto de apoio e de compras do que é produzido no polo industrial do agreste que é um dos maiores do país.

Todavia é válido destacar que o presente estudo foi limitado a uma setorização espacial da RMR, tal limitação apresenta a originalidade do estudo em termos de se aprofundar nesse aglomerado urbano, que é o quarto maior do Brasil em relações a região metropolitanas. Adicionalmente, também indica oportunidades de pesquisas futuras que busquem lidar com os outros quatro grandes segmentos dos Brasil (Brasília, Rio de Janeiro, Belo Horizonte e São Paulo) ou ainda de cidades de outros países da América Latina, lidando com a crescente expansão do mercado chinês no *e-commerce*.

REFERÊNCIAS

- IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Censo Brasileiro de 2022**. Pernambuco: IBGE, 2023. Disponível em: https://ftp.ibge.gov.br/Censos/Censo_Demografico_2022/Previa_da_Populacao/PE_POP2022.pdf Acesso em: 9 set. 2023.
- MINAYO, M.; DESLANDES, S.; GOMES, R. **Pesquisa social: teoria, método e criatividade**. 1. ed. Petrópolis: Vozes, 2016. 95 p.
- FONSECA, J. J. S. **Metodologia da pesquisa científica**. Fortaleza: UECE, 2002. 127. p. Apostila.
- POLIT, D. F.; BECK, C. T.; HUNGLER, B. P. **Fundamentos de pesquisa em enfermagem: métodos, avaliação e utilização**. Tradução: Ana Thorell. 5. ed. Porto Alegre: Artmed, 488. p. 2004.
- GERHARDT, T. E.; SILVEIRA, D. T.; **Métodos de pesquisa**. 1. ed. Rio Grande do Sul: UFRS, 118. p. 2009.
- CHIZZOTI, A. **Pesquisa em ciências humanas e sociais**. 11. ed. SÃO PAULO: CORTEZ, 164. p. 2010.
- YIN, R. K. **Pesquisa qualitativa do início ao fim**. Tradução: Daniel Bueno. Porto Alegre: Penso, 313. p. 2016.
- SAMPIERI, R. H.; CALLADO, C. F.; LUCIO, M. P. B. **Metodologia de pesquisa**. Tradução: Daisy Vaz. 5. ed. Porto Alegre: Penso, 624. p. 2013.
- MARCONI, M. A.; LAKATOS, E. M. **Técnicas de pesquisa**. 7. ed. São Paulo: Atlas, 277. p. 2015.
- NIQUE, W.; LADEIRA, W. **Pesquisa de marketing: uma orientação para o mercado brasileiro**. 1. ed. SÃO PAULO: ATLAS, 266. p. 2014.
- SAMARA, B. S.; BARROS, J. C. **Pesquisa de marketing: conceitos e metodologia**. 4. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 272. p. 2007.
- ROCHA, A. L. S.; CROSATO, M. S.; MOURA, B. M.; SAMPAIO, P. F.; SILVA, J. F. **Implicações do uso da religião como motivação de colaboradores de Instituições de Ensino**, Revista Universidade Brasileira, Recife, v.1, n.1, p. 1-18, 2023.
- CAMPOS, R. C. L.; ARAÚJO, U. P.; ANTONIALI, L. M.; LEME, P. H. M. V. **Inovação X Imitação: o uso de estratégias competitivas na indústria da moda**. *Revista de Administração*, Contabilidade e Economia da FUNDACE, Ribeirão Preto, v. 13, n. 3, p. 54-72, 2022.

BARRETO, L. S.; FREITAS, V.; PAULA, V. A. F. **Omnichannel em tempos de pandemia: tendência da estação ou moda atemporal?** Revista Ciências Administrativas, Fortaleza v. 28, n. Esp, p. e11837, p. 1-13, 2022.

NUNES, M. P.; SILVEIRA, G. A. **Análise das Motivações do Consumidor de Fast-Fashion. Revista de Administração**, Revista de Administração IMED, Passo Fundo, v. 6, n. 1, p. 56-71, 2016.

OLIVEIRA, I. R. G.; QUERINO, F. R.; COSTA, T. R.; CALEGARIO, C. L. L. **Influência de empresas fast-fashion sobre o consumo feminino Brasileiro: uma revalidação de escala.** Associação nacional de pós-graduação e pesquisa em administração. XLVI Encontro da ANPAD, 2022.

OLIVEIRA, R. C. DE A. DE; AYROSA, E. A. T. **O Custo Verdadeiro: Análise dos Objetos Discursivos nas Falas de Defesa da Moda Rápida.** Revista Interdisciplinar de Marketing, Rio de Janeiro v. 9, n. 2, p. 90-112, 2020.

DANTAS, B. L. L.; ABREU, N. R.. **Análise da influência do consumo conspícuo de fast fashion nas construções identitárias no Instagram.** Revista de Administração Mackenzie, São Paulo, v. 21, n. 5, p. 1–29, 2020.

CRUZ, W. L. de M. **Crescimento do e-commerce no Brasil: desenvolvimento, serviços logísticos e o impulso da pandemia de Covid-19.** GeoTextos, Salvador, v. 17, n. 1, 2021.

BERTOLI, B. J.; AMBONI, N. **Fatores de decisão de compra no e-commerce: estudo de caso sobre uma marca de artigos de decoração.** Revista de Administração da Unimep, Piracicaba, v. 19, n. 13, p. 74-93, 2022.

COSTA, G. O.; MOREIRA, A. L. D.; MEDEIROS, J. R.; NASCIMENTO, D. V. C. **Experiência do usuário no consumo motivações dos usuários multitela para a troca de plataforma durante o processo de compra.** Gestão e Sociedade, Belo Horizonte, v. 16, n. 44, p. 1-28, 2022.

SOUSA, J. C.; VALE, A. F. N.; ANDRADE, A. A. A.; LIMA, J. S. S. **Clicou comprou: auxílio emergencial e comportamento do consumidor.** Revista de Administração FACES Journal, Belo Horizonte, v. 21, n. 1, p. 101-115, 2022.

LOPES, I. C.; RABÊLO NETO, A.; NASCIMENTO, J. C. H. B.; CAMPELO FILHO, E. G. **Os antecedentes da intenção de compra em E-Commerce: Uma análise da qualidade percebida, da atitude de compra e da satisfação.** Revista Ciências Administrativas, Fortaleza, v. 28, n. 1, p. 1-14, 2022.

NICOLAU NETTO, M.; ÁBILE, B. V. **Coleções colaborativas: um espaço de dois universos.** Tempo Social, São Paulo, v. 34, n. 2, p. 163-187, 2022.

DE AVELAR JUNIOR, O. V. **Estratégia de marcas próprias nas lojas de departamentos.** Revista Ciências Administrativas, Fortaleza, v. 17, n. 1, 2014.

KOTLER, P.; KELLER, K. L.; **Administração de marketing**. Tradução: Sônia M. Y. 14 ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 765. p. 2012.

APÊNDICE

Tabela 8 - Categorias e seus respectivos códigos

SIGLA	NOME	NOMENCLATURA	CÓDIGO
Cat1	Atitude e Visão empreendedora.	COD1	Vontade empreendedora e iniciação da loja
		COD2	Atração de um público social específica para o negócio
		COD7	Relação com fornecedores regional e inter-regional do lojista
Cat2	Conhecimento mercadológico do empreendedor.	COD12	Conhecimento sobre aplicativos de e-commerce internacional
		COD19	Não reconhecimento que o seu negócio contribui para o modelo de produção <i>fast-fashion</i>
		COD8	Conhecimento sobre o modelo de produção mais comum no setor de vestuário o " <i>Fast-Fashion</i> "
		COD9	Reconhecimento do negócio na contribuição no modelo <i>fast-fashion</i>
Cat3	Estratégias de venda e marketing em uma era digitalizada.	COD10	Meios utilizados pela loja para venda dos seus produtos em uma era digitalizada
		COD11	Maior ponto onde a venda é fechada pelo lojista
		COD14	Alternativa para entrar em aplicativos concorrentes que também se beneficiam do <i>marketplace</i> , sendo uma plataforma digital para lojas de menor porte.
		COD17	Instagram como ferramenta principal para o marketing do lojista para maior alcance do público

		COD20	Tentativa de criação de um site próprio tendo em vista a alta demanda por um meio online próprio e esbarrando no alto custo de manter uma operação <i>omnichannel</i> .
		COD27	Utilização de mala direta, benefício de receber roupas em casa provar e realizar o pagamento apenas da que vai ficar e devolução das demais, como um diferencial de venda nos lojistas de bairro.
		COD28	Visão de futuro para criação de site próprio
		COD29	Contratação de digitais influencers para tentar diminuir o impacto de aplicativos de compras internacionais
		COD36	Visão de estar nos mesmos espaços ocupados pelos aplicativos internacionais
Cat4	Diferenciação e inovação como vantagem competitiva para lojas nacionais.	COD30	Marca própria como diferencial competitivo
		COD31	Utilização do conhecimento existente para produção têxtil no estado de Pernambuco para fins de produção da marca própria
		COD32	Experiência do usuário como foco principal para diferenciação de mercado
		COD35	Responsabilidade socioambiental como diferencial atrativo de uma marca
		COD37	Utilização da tecnologia como diferencial competitivo dos aplicativos internacionais
		COD40	Fidelização do cliente como diferencial competitivo
		COD41	Sorteio online como alavanca para crescimento

Cat5	Visão negativa quanto a entrada em <i>marketplaces</i> .	COD21	Visão negativa quanto a entrada de lojas de vestuário com um ticket médio alto em <i>marketplaces</i> internacionais que normalmente se tem um ticket médio baixo.
		COD33	Visão negativa quanto a entrada do legista em um <i>marketplace</i>
		COD42	Visão negativa quanto a entrada de fornecedores brasileiros em sites de venda de vestuário internacional
Cat6	Visão neutra quanto ao e-commerce internacional.	COD38	Visão neutra quanto a carga tributária para lojas nacionais em comparação com lojas de e-commerce internacional atuantes no Brasil
		COD39	Visão neutra sobre a concorrência de lojas nacionais com lojas de e-commerce internacional
Cat7	Mudanças positivas a partir da pandemia.	COD16	Maior confiança do consumidor com produtos online a partir das restrições impostas pelos países para conter o contágio da pandemia, alavancando o comércio digital.
		COD26	Transformação que foi vivenciada, aprendida mas não mantida no pós pandemia
		COD5	Oportunidade e Crescimento na pandemia
		COD6	Transformação que foi vivenciada, aprendida e mantida no pós pandemia

Cat8	Impacto sentido a partir de decisões governamentais.	COD23	Maior cumprimento das regras fiscais para compras internacionais e início do programa remessa conforme, como início na melhoria das vendas de lojas impactadas por aplicativos de vestuário internacional.
		COD25	Reconhecimento de que o cumprimento das regras fiscais e novos impostos para compras em aplicativos internacionais pode afetar diretamente a camada mais pobre da sociedade.
		COD4	Soluções governamentais que impulsionaram o faturamento durante a pandemia de COVID-19
Cat9	Pernambuco: O polo têxtil do nordeste.	COD18	Polo têxtil do agreste pernambucado como forte fornecedor de vestuário
Cat10	Visão negativa quanto a aplicativos internacionais de vestuário.	COD13	Visão negativa sobre a concorrência de lojas nacionais com lojas de e-commerce internacional
		COD34	Visão negativa quanto a aplicativos de vestuário internacional
Cat11	Visão negativa quanto a carga tributária para e-commerce internacional.	COD15	Visão negativa quanto a carga tributária para lojas nacionais em comparação com lojas de e-commerce internacional atuantes no Brasil
		COD24	Visão negativa quanto a carga tributária brasileira para como o lojista nacional.
Cat12	Impacto nas vendas a partir da popularização dos aplicativos chineses.	COD22	Impacto nas vendas de lojas de pequeno porte de vestuário pela popularização de aplicativos de compra internacionais principalmente Shein

Cat13	Visão negativa da pandemia.	COD3	Reação imediata a ameaça da pandemia da COVID-19 no consumo.
-------	--------------------------------	------	--

Fonte: Pesquisa autoral (2023)