

A percepção dos microempreendedores varejistas de moda sobre o consumo acerca dos impactos da Covid-19 na região de Juiz de Fora, Minas Gerais

1 INTRODUÇÃO

O presente estudo propõe apresentar a visão de microempreendedores de moda a respeito dos impactos causados nos hábitos e nos comportamentos de suas consumidoras, durante a Pandemia do COVID-19, com base na Teoria da Cultura do Consumo. Esta pesquisa foi fruto de um estudo exploratório com entrevistadas a 10 lojistas, localizados na cidade de Juiz de Fora e região, no Estado de Minas Gerais.

A moda envolve o setor têxtil, o qual é complexo e responsável por milhares de empregos diretos e indiretos. A venda de roupas é uma força-motriz desta indústria, sendo o vestuário uma das formas mais visíveis de consumo. O Brasil destaca-se em diversos setores produtivos da cadeia, o que faz com que ele se sobressaia no cenário mundial, pois atualmente é aquele com a maior cadeia têxtil completa do Ocidente, implicando em um faturamento de US\$ 48,3 bilhões no ano de 2018 (Associação Brasileira de Indústria Têxtil [ABIT], 2019; Apex-Brasil, 2019; Berlim, 2020). Com relação ao varejo de vestuário no país, este se apresenta como um mercado crescente, tendo em vista sua projeção econômica que totalizou o valor de R\$43 bilhões, com expectativa de atingir a marca de R\$52 bilhões no ano de 2019 (CBN Recife, 2019).

Para Cantista et al. (2011), a moda é considerada um fenômeno mundial que impacta a economia, a cultura e a sociedade. A indústria da moda é um setor que possui importância econômica e social não só no Brasil, mas em todo mercado global. Dentre as diferentes áreas que se interessam pelo fenômeno da moda, a economia tem demonstrado crescente interesse (Berlim, 2020). Além da moda ser importante economicamente tanto para o Brasil quanto para o mundo, ela contribui para as exportações, em 2013 o setor contribuiu com a marca de US\$9 bilhões em exportações brasileiras (Cietta, 2017; Apex-Brasil, 2019).

O país encontra-se em um cenário sanitário de crise e urgência em decorrência de uma pandemia global gerada por uma infecção derivada do novo coronavírus tipo 2 (SARS-CoV-2) da família Coronaviridae. O vírus surgiu no hemisfério oriental, mais precisamente na China, em dezembro de 2019, e rapidamente alastrou-se por diversas regiões da Terra, incluindo o Brasil (Satomi *et al.*, 2020). Foram registrados até o dia 22 de setembro de 2020, 31.643.198 casos e 971.679 mortes de COVID-19 no mundo e 4.591.604 casos e 138.108 mortes no Brasil, de acordo com o Ministério da Saúde do Brasil (2020). Estas estatísticas vieram a alterar a maneira como as pessoas vivem, sendo necessário impor pelas autoridades, regras severas de isolamento social, uso obrigatório de máscaras faciais e constante higiene das mãos. Tais restrições, entretanto, acabaram por impactar a economia local e global.

Porsse, Souza, Carvalho e Vale (2020) apontam que o sistema econômico deve sofrer alterações severas em decorrência da pandemia. O varejo de moda sentiu fortemente a necessidade de mudanças. No caso da economia brasileira, a mesma demonstra vulnerabilidade a essas mudanças da crise do coronavírus, principalmente se for observado o setor dos pequenos negócios do varejo de moda. Em acréscimo, Gullo (2020) destaca que havia uma expectativa de melhora na economia brasileira do ano de 2019 para o ano de 2020, no entanto, em decorrência do isolamento social houve uma queda na atividade econômica. De acordo com Bernardes, Silva e Lima (2020), os lojistas tiveram que adotar medidas governamentais de isolamento social desde março de 2020, uma vez que empresas que trabalham com essas atividades que são consideradas como não essenciais, precisaram fechar seus estabelecimentos.

O resultado do impacto negativo da crise sobre as vendas do varejo é o pior desde janeiro de 2000 (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística [IBGE], 2020). A pesquisa "O impacto da pandemia de coronavírus nos pequenos negócios" realizada pelo SEBRAE (2020) aponta que houve uma queda de 90% no faturamento mensal em negócios de moda e foi o

segundo setor mais afetado pela crise no país. O estudo indicou que apenas 2% dos entrevistados aumentaram o faturamento, e que também, apenas 2% permaneceram com o mesma receita.

O SEBRAE (2020) aponta que 68% dos lojistas estão utilizando outras formas de vendas não presenciais durante a pandemia. Em acréscimo, de acordo com dados da Fiocruz (2020), a pandemia vem provocando impactos econômicos, sociais, culturais, dentre outros. Diante disso, torna-se interessante investigar o comportamento de compra relacionada ao consumo de moda no período de pandemia do COVID-19 através do ponto de vista das lojistas.

O estudo surgiu com a proposta de avaliar o seguinte problema de pesquisa: “Como o comportamento do consumidor pode ser analisado a partir da percepção das lojistas de moda durante a pandemia do COVID-19 na cidade de Juiz de Fora e Região?”.

Estabeleceu-se como objetivo geral identificar por meio da compreensão da lojista de moda se o comportamento de consumo foi afetado durante a pandemia em relação ao consumo de produtos de moda. A fim de atender ao objetivo geral, foram traçados os seguintes objetivos específicos: investigar o consumo de produtos de moda antes e durante da pandemia, comparar o hábito de consumo antes da pandemia com o hábito de consumo durante a pandemia e levantar informações sobre as mudanças de cultura do consumo de produtos de moda durante a pandemia do COVID-19.

Esta pesquisa justifica-se pela sua possibilidade de contribuição acadêmica ao ampliar a compreensão do varejista de moda em relação ao comportamento do consumidor durante a pandemia do COVID-19 com base na Consumer Culture Theory. Também, por sua contribuição mercadológica, o trabalho justifica-se pela importância econômica e da geração de empregos que o setor de moda representa para o país. Ademais, o estudo possibilita a compreensão do comportamento do consumidor de moda por meio da perspectiva da lojista. Assim, a pesquisa busca contribuir com a análise das mudanças do consumo decorrente não da visão do consumidor final, mas, sim do intermediário varejista.

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 Consumo de Moda

Moda pode ser compreendida como um fenômeno social que transmite as mudanças e as necessidades de uma comunidade (comportamento coletivo), gerando o consumo de produtos e objetos que refletem as tradições artísticas e a história da cultura (Solomon, 2016; Miranda, 2019). Essa possui a capacidade de representação da subjetividade, da reinvenção e é auto democratizada (Berlim, 2020). A vestimenta transmite a personalidade, a identidade, os desejos e os anseios dos indivíduos (Cobra, 2007; Miranda, 2019). Assim como preconiza McCracken (2015), o vestuário é capaz de revelar a cultura de uma sociedade. O ato de vestir está relacionado tanto com aspectos sociais quanto com aspectos culturais de determinado período (Pollini, 2007).

O consumidor de moda busca satisfazer suas necessidades por meio dos valores individuais, emocionais e psicológicos (Berlim, 2020). O indivíduo é motivado por fatores psicológicos como: conformidade, desejo de buscar variedade, necessidade de expressar a criatividade e a atração sexual para consumir moda (Cobra, 2007; Solomon, 2016; Miranda, 2019). Esse consumidor sofre influências externas como: cultura (valores, crenças, mitos, rituais e normas), tendências do mercado, tendências de moda, economia, tecnologias, política, restrições ao consumo e principalmente pelo desejo de estar na moda (Cobra, 2007; Solomon, 2016). As etapas dos processos decisórios da compra do consumidor de produtos de moda incluem atividades físicas e mentais, como buscar informações em lojas, sites e em formadores de opinião (Cobra, 2007; Miranda, 2019). O processo do consumo de moda se dá através da busca pela individualidade, pela necessidade da integração social e pelo prestígio e *status*. Ou seja, o estudo sobre o comportamento do consumidor de moda pode ser analisado a

partir das relações entre grupos sociais e identificar as motivações do consumo (Miranda, 2019).

Alguns pesquisadores que investigaram o consumo por *status* foram Veblen e Simmel (Pasdiora & Brei, 2014). Veblen (1970) em seu estudo realizado acerca da teoria da classe ociosa, abordou o termo “consumo conspícuo”, que é caracterizado como aquele consumo que é praticado não somente com o intuito de satisfazer uma necessidade - consumo utilitarista, mas também, de demonstrar um determinado *status* por trás do processo de compra, permitindo assim, que o consumidor possa alcançar posições sociais.

O consumo conspícuo pode ser compreendido como uma forma de aumentar o prestígio perante a sociedade, por meio da exibição pública de riqueza (Assimos *et al.*, 2019). Ao se tratar de produtos, tais como adornos e vestuários, Camatta (2014) define que o consumo conspícuo desses itens possui uma maior ligação com o ato de possuir do que de fato com a beleza do produto.

Miranda (2019) define que atualmente a busca pela distinção de um consumidor perante aos demais não está relacionada apenas com questões que tangem riqueza financeira e acúmulo de bens, mas sim, por uma distinção derivada do sacrifício de não possuir. Corroborando, Camatta (2014) defende que no que tange o consumo conspícuo, o produto não deve apresentar apenas uma estética que o permita ser atrativo e consumível, mas deve levar em consideração também a beleza pecuniária.

Outro ponto a ser destacado na discussão dessa pesquisa é sobre o construto estilo de vida, definido como a forma que o indivíduo conduz sua vida em relação aos seus hábitos de consumo, apontando suas preferências e sua utilização do tempo e dinheiro. A compreensão do estilo de vida possibilita identificar o cotidiano, seus planejamentos e atividades (Assimos *et al.*, 2019). A ação de consumir produtos de marcas pode ser analisada a partir do estilo de vida, e o planejamento e a delimitação das atividades do indivíduo pode nortear essa atividade, tomando-a como central no seu estilo de vida (Mann & Sahni, 2015).

Neste sentido, destaca-se o estilo de vida de influenciadores de moda, principalmente em mídias sociais, os quais, em um mundo cada vez mais digital, apresentam marcas, produtos e tendências no setor. Chetioui *et al.* (2020) ao estudarem como os influenciadores de moda contribuem para a intenção de compra dos consumidores, chegam à conclusão de que a credibilidade percebida, confiança, percepção comportamental, normas subjetivas percebidas, experiência percebida e congruência percebida impactam positivamente as atitudes de compra dos consumidores de moda.

A moda possui grande impacto e influência sobre os indivíduos, nesse setor novas pesquisas surgem com o objetivo de investigar os desdobramentos que a cultura tem em relação ao comportamento do consumidor e ao mercado (Arnould & Thompson, 2005, 2007, 2015). Estudo como de McCracken (2015), possui grande atuação nas pesquisas sobre moda com base nos conceitos da Teoria da Cultura do Consumo. Assim, principalmente no cenário atual, novos padrões de consumo são inseridos na sociedade e a partir da CCT é possível criar diálogos teóricos no que tange a tais padrões e mudanças no consumo através de elementos culturais.

2.2 Teoria da Cultura do Consumo

Uma nova corrente de pesquisa dentro dos estudos do *Marketing*, no campo do comportamento consumidor, possibilitou a compreensão dos significados simbólicos do consumo, presentes em marcas, propagandas e no próprio uso dos bens materiais como um todo, construindo expressões de suas particularidades pessoais e sociais (Arnould & Thompson, 2007). A *Consumer Culture Theory* (CCT) refere-se ao estudo do consumo a partir da visão social e cultural pós-moderna. Essa não apresenta uma teoria consolidada, mas sim, um arcabouço de perspectivas teóricas que abordam as relações dinâmicas entre as ações de consumo, o mercado e os significados culturais. Nessa perspectiva teórica os consumidores são vistos como produtores de cultura (Arnould & Thompson, 2005).

Arnould e Thompson (2007) definiram quatro grandes temáticas que pautam os estudos nessa área. São elas: culturas de mercado, ideologias de mercado massivamente mediadas e estratégias interpretativas dos consumidores, projetos de identidade dos consumidores e padrões sócio-históricos de consumo.

Em as “culturas de mercado” os consumidores são os produtores culturais e o mercado é o mediador de laços sociais e de relações sociais. Assim, procuram entender as formas constitutivas e co-produtivas em que consumidores, trabalhando com materiais gerados pelo marketing, forjam um sentido coerente, diversificado e muitas vezes um senso fragmentado do eu, *self* (Arnould & Thompson, 2005, 2007,2015; Souza, Gaião, Silva & Leão, 2013). O conceito de *self* pode ser compreendido como a forma em que os indivíduos se enxergam, a identidade, aquilo que é visto como seu, estendendo sua identidade aos objetos que possui. A construção do *self* não é feita de maneira isolada, mas influenciada também por outras pessoas e continuamente transformada ao longo do curso da vida (Belk, 2013).

A segunda temática, aborda as estruturas institucionais e sociais que influenciam o consumo de forma sistemática. Teóricos da cultura de consumo investigam os processos pelos quais as escolhas de consumo e os comportamentos são moldados por hierarquias de classe social, gênero, etnia, família, domicílios e outros grupos formais. Dessa forma, os consumidores são representantes de papéis sociais (Arnould & Thompson, 2005, 2007,2015; Souza *et al.*, 2013).

Já na temática “projeto de identidade dos consumidores”, os consumidores são os construtores de identidade, moldando seu senso de *self* por meio de bens de consumo. Ou seja, o mercado torna-se uma fonte de recursos míticos e simbólicos, por meio dos quais os indivíduos, incluindo aqueles que carecem de recursos financeiros para participar do mercado como consumidores de direito pleno, elaboram narrativas de identidade (Arnould & Thompson, 2005, 2007, 2015). O consumo relacionado primordialmente à moda e à vestimentas são elementos relevantes, uma vez que os indivíduos se expressam e se compreendem através do *self* (Newholm & Hopkinson, 2009).

A quarta e última temática, indaga a ideologia do consumidor como sistemas de significados que canalizam e reproduzem ações e pensamentos dos consumidores de tal forma a defender os interesses dominantes na sociedade. Isto é, os consumidores são vistos como usuários ativos de mídias de massa e agentes interpretativos das mensagens de consumo por elas veiculadas (Arnould & Thompson, 2005, 2007,2015; Gaião, Souza & Leão, 2012).

2.2.1. Cultura do Consumo

A cultura do consumo possui o objetivo de expandir a produção de bens de consumo. Estes são uma instância da cultura material e ajudam a subsidiar a ordem da cultura, e essa ordem é modelada na ordem da cultura (McCracken, 2015). O autor corrobora que os bens possuem uma significância que vai além do caráter utilitário e do valor comercial, e que o significado dos bens pode ser referenciado às categorias culturais nas quais a cultura segmenta o mundo (McCracken, 2015).

Cultura do consumo pode ser definida como “modo dominante de reprodução cultural” (Slater, 2002, p.16). A cultura do consumo possui dois tipos de abordagem, a que é vista como a cultura da sociedade pós-moderna; e a que não é incluída nas discussões pós-moderna (Barbosa, 2004). Esta pesquisa se baseia na primeira abordagem. A sociedade pós-moderna é aquela que é pautada na produção e o consumo é sua força motriz. Na cultura da sociedade moderna, as relações sociais, os valores culturais, as ideias e as identidades são ordenadas pela ética do consumo e não na produção do mesmo (Gaião, Souza & Leão, 2012). A atividade de consumir passa a ser entendida como uma forma de expressão cultural em si mesma, tornando-se, enfim, um fenômeno cultural (Slater, 2002).

A cultura de consumo possui três perspectivas fundamentais. A primeira refere-se ao fato de que a cultura de consumo se relaciona com a expansão da produção capitalista de mercadorias, que trouxe consigo, por meio dos bens e locais de compra e consumo, uma série

de cultura material. A segunda perspectiva está direcionada para um posicionamento mais sociológico, ou seja, o consumo de mercadorias é tido como um meio para construir vínculos ou estabelecer distinções sociais. Por fim, a terceira perspectiva traz que o consumo gera prazeres emocionais, como sonhos e desejos (Featherstone, 1995).

Para se obter a ordem e o progresso socioeconômico baseando-se na cultura do consumo, é necessário colocar em prática o ideal de que o consumidor está sempre querendo obter mais bens e/ou serviços de consumo (Slater, 2002). O autor salienta que a cultura do consumo possui relação com os signos, imagens e publicidade. Além disso, ao longo da história do capitalismo comercial é possível observar que ocorre uma questão estética tanto das mercadorias quanto do seu ambiente, através de vitrines, pontos de vendas, propagandas e mudanças no design dos produtos (Slater, 2002).

Os diversos modos de comportamento presente na sociedade são frutos de uma herança cultural (Pena, Coutinho & Pépece, 2012). Além disso, todo objeto comercial, bens e serviços, possui um caráter simbólico, que ao ser reconhecido faz com que os consumidores criem atitudes positivas quanto à marca, ao produto e a loja. Os bens materiais que são produzidos levando em consideração a cultura, apresentam propriedades simbólicas que quando estabelecidas com sucesso faz com que seus atributos sejam identificados pelos consumidores (Miranda, Pépece & Mello, 2000).

Para compreender o consumo é preciso identificar como a cultura da sociedade estudada constrói a experiência da vida, como são os códigos culturais que subsidiam o consumo e como essa sociedade classifica os objetos (Rocha, 2006). O processo de consumo reflete em comportamentos, preferências, relações sociais, estilo de vida, padrões de consumo além da própria identidade e autoconceito do indivíduo. O consumo é o desejo por bens, serviços e experiências e usufruir influência da sua interação com o sistema cultural e simbólico da sociedade (Pinto & Lara, 2011).

3. METODOLOGIA

3.1 Tipo de pesquisa e suposições

Em busca de satisfazer os objetivos deste estudo, desenvolveu-se uma pesquisa exploratória, utilizando procedimentos qualitativos, uma vez que o objetivo da pesquisa foi identificar por meio da compreensão da lojista de moda se o comportamento de consumo foi afetado durante a pandemia do COVID-19, em relação ao consumo de produtos de moda. Sua abordagem qualitativa buscou compreender os fenômenos a partir da visão do entrevistado e gerar dados primários específicos para o problema em questão (Dalmarco, 2020).

É uma metodologia não estruturada e exploratória baseada em entrevistas que proporcionam percepções e compreensões do contexto do problema (Malhotra, 2019). A pesquisa exploratória deseja obter a compreensão das razões e motivações básicas para um fenômeno e alcançar *insights* (Dalmarco, 2020). Assim, o estudo define-se como exploratório, pois esse tipo de pesquisa tem como objetivo principal ajudar a compreender o problema enfrentado pelo pesquisador no qual há pouco conhecimento acumulado e sistematizado, principalmente em casos nos quais é necessário definir o problema com mais precisão (Vergara, 2007). Ela é caracterizada por sua flexibilidade e versatilidade quanto aos métodos, por não empregar protocolos e procedimentos formais (Malhotra, 2019).

As seguintes suposições são propostas para o estudo:

S₁: as consumidoras de moda diminuíram seu consumo de produtos do vestuário em função da pandemia;

S₂: as consumidoras de moda aumentaram seu consumo de produtos do vestuário em função da pandemia; e

S₃: Não houve mudanças no consumo de produtos do vestuário durante a pandemia se comparado com antes da pandemia.

A construção do *corpus* é critério tanto de confiabilidade quanto de validade. É equivalente funcional à amostra representativa e ao tamanho da amostra, porém com o objetivo distinto de maximizar a variedade de representações desconhecidas (Paiva Jr., Mello & Leão, 2011). Quanto ao universo de pesquisa, ele é constituído por lojistas do varejo de moda de Juiz de Fora/Minas Gerais e região.

Para os estudos exploratórios a amostra é realizada com um pequeno número de casos e esses não podem representar a população como um todo (Dalmarco, 2020), dessa forma foram realizadas entrevistas semi estruturadas na modalidade online como instrumento para coleta de dados, com 10 lojistas de moda de Juiz de Fora/Minas Gerais e região. Um estudo com *corpus* mais detalhado não foi necessário, visto que o tipo de amostra foi intencional e por acessibilidade.

O isolamento social vivido durante a pandemia impossibilitou realizar as entrevistas *in loco*. Utilizou-se de uma plataforma online, o software Zoom[®], especializado em reuniões virtuais. Todas as entrevistas foram gravadas e após sua realização, foram transcritas as falas dos entrevistados para a análise de dados. Em cada entrevista foi explanado o objetivo do estudo, sendo necessário o consentimento para realizar tais entrevistas por meio de um termo livre e esclarecido sobre a pesquisa. O tempo médio de duração de cada entrevista foi de 45 minutos.

A entrevista é usada na busca de informações acerca do que as pessoas sabem, nesse caso, os lojistas de moda. Essa técnica possui maior eficácia na obtenção de dados, na classificação e quantificação (Gil, 2008). As entrevistas em profundidade são realizadas com indivíduos com características predefinidas. Elas possuem o objetivo de descobrir motivações e atitudes acerca do problema de pesquisa e necessitam de um roteiro básico com flexibilidade com o intuito de se obter *insights* (Dalmarco, 2020). A pesquisa desenvolveu um roteiro semi estruturado, constituído por perguntas abertas, apoiado no quadro teórico, nos objetivos e nas suposições da pesquisa.

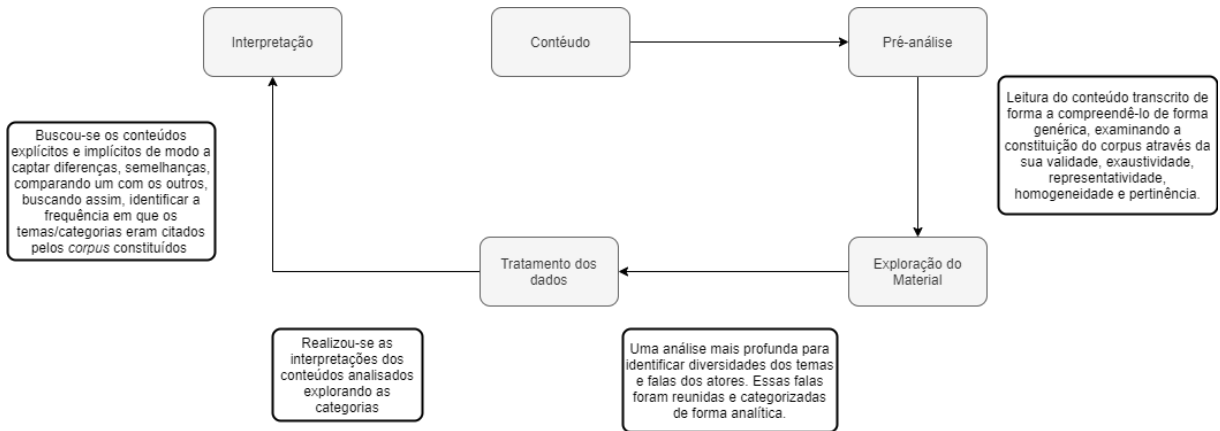
No tratamento dos dados foi empregado a análise de conteúdo uma vez que esse procedimento é mais intuitivo, maleável e flexível (Bardin, 2011) dentro da metodologia escolhida para esse estudo. Essa tem por objetivo buscar o significado de materiais textuais, como entrevistas, e a partir da sua análise, interpretar categorias teóricas que emergem do material pesquisado (Appolinário, 2006). A análise de conteúdo tem por finalidade identificar os elementos comuns que emergem do material recolhido, com o objetivo de se obter uma visão do conjunto, partindo dos discursos manifestados para detectar regularidades que ajudem a compreender o objeto de estudo. O uso da análise de conteúdo foi aplicado pretendendo realizar uma análise em profundidade dos casos particulares e dos entendimentos dos entrevistados em suas respostas (Dantas, 2016).

Em busca de uma análise de qualidade utilizou as seguintes etapas: pré-análise, exploração do material e tratamento dos resultados obtidos e interpretação (Bardin, 2011). Na primeira etapa realizou a leitura do conteúdo transcrito de forma a compreendê-lo de forma genérica, examinando a constituição do *corpus* através da sua validade, exaustividade, representatividade, homogeneidade e pertinência aos objetivos de estudo. Ou seja, desenvolveu-se uma análise em diferentes níveis porém, complementares, procurando por elementos em comuns nos discursos, identificando temas (Dantas, 2016).

Após a pré-análise, realizou-se a exploração do material. Uma análise mais profunda para identificar diversidades dos temas e falas dos atores (Bardin, 2011). Essas falas foram reunidas e categorizadas de forma analítica. Na etapa de tratamento dos resultados realizou-se as interpretações dos conteúdos analisados explorando as categorias (Bardin, 2011). Por fim, na última etapa de interpretação buscou-se os conteúdos explícitos e implícitos de modo a captar diferenças, semelhanças, comparando um com os outros, buscando assim, identificar a frequência em que os temas/categorias eram citados pelos *corpus* constituídos (Dantas, 2016).

A Figura 1 ilustra as etapas da análise do conteúdo.

Figura 1 - Análise de conteúdo



Fonte: Elaborado pelos autores, com base no quadro teórico metodológico (2020)

3. 1 Análise e discussão dos resultados

A coleta dos dados ocorreu entre os dias nove e onze de julho de 2020. A análise dos dados foi realizada entre os dias doze e quinze de julho de 2020. Foram realizadas 10 entrevistas com empresárias de moda com predominância na cidade de Juiz de Fora/Minas Gerais e região. Respeitando a ética da pesquisa, as identidades das lojistas entrevistadas assim como outros dados pertinentes sobre as empresas não foram identificados nem alocados no quadro a seguir. O quadro 1 apresenta o perfil das empresas entrevistadas.

Quadro 1 - Perfil da *corpus*: lojas de moda feminina

ID	Tipo de loja	Número de unidades	Artigo de moda	Faturamento mensal	Ticket Médio por peça	Tempo de loja	Principais canais de comunicação	Principal canal de venda	Região principal de fornecedores
E1	Físico	1	Vestuário	48/50 mil	R\$100,00	9 meses	WhatsApp e Instagram	Loja física	São Paulo e Sul
E2	Físico e Online	1 Físico 1 Online	Vestuário	5 mil	R\$80,00	1 ano	Instagram e Facebook	Loja Física	São Paulo
E3	Físico	1	Moda Íntima	48 mil	R\$320,00	3 anos	WhatsApp e Instagram	Loja física	São Paulo e Sul
E4	Físico	1	Vestuário	150 mil	R\$600,00	3 anos	WhatsApp, Instagram e Facebook	Loja física	São Paulo e Sul
E5	Online	1	Acessórios	21 mil	R\$150,00	9 anos	WhatsApp, Instagram, Pinterest e Facebook	Loja online	São Paulo e Sul
E6	Físico	4	Vestuário	260/300 mil	R\$180,00	20 anos	Instagram, Pinterest e Facebook	Loja física	São Paulo e Sul
E7	Físico	1	Vestuário	30 mil	R\$50,00	1 ano e 2 meses	WhatsApp e Instagram	Loja física	São Paulo
E8	Físico	3	Moda Íntima	60 mil	R\$79,90	8 anos	WhatsApp, Facebook e Instagram	Loja física	São Paulo e Sul

E9	Físico	1	Vestuário	50/60 mil	R\$500,00	10 meses	WhatsApp e Instagram	Loja Física	Belo Horizonte
E10	Físico e Online	1 Físico 1 Online	Vestuário	11/13 mil	R\$60,00	2	WhatsApp e Instagram	Loja Física	Juiz de Fora

Fonte: os autores (2020).

3.2 Categorias de análise e roteiro de entrevista

Na segunda etapa da análise de conteúdo categorizou-se as unidades exploradas de forma analítica. Essas categorias são rubricas ou classes, que reúnem um grupo de elementos (unidades de registros), sob um título, agrupamento esse efetuado em razão das características comuns destes elementos (Bardin, 2011). Após categorizar os conteúdos analisados, obteve 8 classificações.

A primeira categoria “Consumo de produtos de moda”, buscou compreender a partir da ótica da lojista hábitos que suas consumidoras possuem baseado nos estudos de Arnould e Thompson (2005, 2007, 2015). O consumo de datas relevantes como Dia das Mães e Dias dos Namorados - nessas datas o comércio local estava fechado - se elas haviam percebido mudanças nos comportamentos de compra, assentada na visão de Rocha (2006), Pinto e Lara (2011). Através dos alicerces de Miranda (2019) e de Camatta (2014), essa subcategoria buscou identificar quais os motivos que levam as clientes a consumirem. E por fim, a partir do arcabouço teórico de Veblen (1970), Assimos *et al.* (2019), Miranda (2019) e Camatta (2014), se as clientes consomem por *status*.

Na segunda categoria “Cultura do Consumo”, o estudo pretendeu com base nos estudos de McCracken (2015) e Slater (2002) identificar como a cultura induz o consumo e quais são os principais influenciadores. Na terceira categoria “Canais de comunicação e venda”, através das pesquisas realizadas no varejo pelo SEBRAE (2020), nos estudos de Chetoui *et al.* (2020), de Arnould e Thompson (2005, 2007, 2015) e de Gaião, Souza e Leão (2012), foram desenvolvidas questões visando identificar as mudanças tecnológicas que ocorreram no período.

Já na quarta categoria “Dificuldades enfrentadas” o intuito foi investigar os principais empecilhos para que essas microempreendedoras possam comercializar durante a pandemia, fundamentado nos dados sobre o varejo da pesquisa do SEBRAE (2020) e nos dados do IBGE (2020). Baseada nos estudos de Mann e Sahni (2015), Cobra (2007), Solomon (2016) e Assimos *et al.* (2019), a quinta categoria “Estilo de vida” buscou compreender quanto ao estilo de vida que suas clientes vivem alterou no período analisado.

A sexta categoria “Mix de Produto” foi elaborada a partir dos pressupostos sobre bens materiais de Miranda, Pépece e Mello (2000), Veblen (1970), McCracken (2015) e Featherstone (1995). A categoria “Preço” foi fundamentada nos mesmos autores da última categoria “Cenário Econômico” como Berlim (2020), Cietta (2017) e Porsse *et al.* (2020). Assim, com base no referencial teórico estudado e nos objetivos desta pesquisa, têm-se as categorias apresentadas no quadro 2, a seguir.

Quadro 2 - Categorias analíticas para tratamento dos dados obtidos nas entrevistas:

Categorias (C)		Subcategorias (Sub)	
C1	Consumo de produtos de moda	Sub 1.1	Investiga os hábitos de consumo de consumo antes e durante a pandemia
		Sub 1.2	Identifica o consumo em datas importantes para o comércio varejista de moda
		Sub 1.3	Levanta as mudanças dos hábitos antes e durante a pandemia
		Sub 1.4	Investiga os motivos pelos quais a cliente realiza suas compras

		Sub 1.5	Aponta o tipo de consumo
C2	Cultura do consumo	Sub 2.1	Identifica a cultura como influência na tomada de decisão da compra
		Sub 2.2	Investiga quem são os principais influenciadores na tomada de decisão da compra
C3	Canais de comunicação e venda	Sub. 3.1	Identifica quais são as principais redes sociais usadas para gerar venda
		Sub 3.2	Investiga a alteração no principal canal de vendas
		Sub 3.3	Aponta quais são os principais canais de venda antes e durante a pandemia
C4	Dificuldades enfrentadas	Sub 4.1	Investiga as principais dificuldades para vender antes e durante a pandemia
C5	Estilo de vida	Sub 5.1	Identifica qual é o estilo de vida da cliente de moda
		Sub 5.2	Investiga se houve mudança no estilo de vida durante a pandemia
		Sub 5.3	Levanta a persona da marca se houve mudança na persona durante a pandemia
C6	Mix de produto	Sub 6.1	Identifica o mix de produto que está vendendo mais e menos no período de pandemia
		Sub 6.2	Investiga o comportamento de compra sobre o mix atual de produto
		Sub 6.3	Investiga a alteração do principal produto de venda na empresa
C7	Preço	Sub 7.1	Investiga se houve mudança no preço do mix de produto durante a pandemia
		Sub 7.2	Identifica se a cliente demonstrou mudanças no consumo em relação ao preço do mix de produto
		Sub 7.3	Aponta mudanças na forma de pagamento dos produtos durante a pandemia
C8	Cenário econômico	Sub 8.1	Investiga o cenário econômico da empresa antes e durante a pandemia

Fonte: os autores (2020).

O roteiro das entrevistas totalizou 40 questões do tipo aberto, segmentado em três partes. A primeira parte, chamada de “panorama geral”, compreendeu 14 perguntas sobre o perfil das empresas entrevistadas. Na segunda parte, “panorama geral antes da pandemia”, contou com 10 perguntas sobre o perfil da empresa antes da pandemia. E na terceira e última parte, “panorama geral durante a pandemia”, foram abordadas 16 questões realizando a correlação entre o período antes e durante a pandemia. Após cumprir as transcrições das falas das 10 entrevistadas neste estudo, realizou-se a análise de conteúdo buscando compreender significados, interpretações, relações e evidências a fim de corroborar com os objetivos previstos no estudo.

3.3 Análise do conteúdo

Em relação aos pontos mais pertinentes de cada entrevista, salienta-se a fala de cada lojista de moda por categoria. Quanto à categoria 1 (Consumo de produtos de moda) 6 lojistas apontam que o consumo de suas clientes em seus estabelecimentos está relacionado com o consumo por *status*. Todas as 10 entrevistadas acreditam que os hábitos de consumo de suas clientes, antes da pandemia, possuíam relação com tarefas externas como festas, viagens, trabalho, eventos e lazer. As entrevistadas perceberam que o isolamento social impossibilitou o consumo de produtos para tais ações, impactando nos hábitos de consumo dessas

consumidoras de moda. Uma vez que as lojistas tiveram um aumento significativo das vendas dos produtos das linhas mais confortáveis e básicas em relação às demais linhas da marca. Das lojistas entrevistadas, 5 apontaram que as datas comemorativas ao longo do isolamento obtiveram resultados positivos no faturamento em relação ao ano anterior, 2 lojistas mencionaram que seus produtos não são destinados a vendas desses períodos, apenas 1 estava com suas atividades temporariamente fechadas nas datas abordadas e 2 não obtiveram resultados significativos nessas datas. As palavras que mais representaram o questionamento sobre o motivo pelo qual as clientes consomem nesses estabelecimentos foram qualidade e atendimento.

Houve um grande aumento de consumo no dia das mães, como normalmente há. No dia dos namorados também houve aumento de consumo como normalmente há. O desempenho do meu mês das mães foi quase o mesmo que com a minha loja aberta. (E3)

Ter que ficar em casa, de home office, cuidando dos filhos, muitas das vezes, tendo mais acesso à internet. (E10)

Todo mundo viajava muito. Todo mundo ia ali como se fosse, vai no Rio, vai São Paulo, vai pra fora. Essa mudança incomoda muito. Incomoda, que eu falo, não é só no lado pejorativo não. Mas realmente deu uma parada na vida das minhas clientes. (E4)

Muita gente ia na loja. Esse era o hábito das clientes. Irem na loja, comprar para sair, comprar sempre que tinha uma festa comprar. A gente recebia muita cliente assim. E também recebia muita cliente que passava lá a caminho do trabalho ou levar a criança na escola. (E7)

Quanto a categoria 2 (Cultura do consumo) as lojistas explanaram sobre uma cultura que ocorre na cidade de Juiz de Fora/Minas Gerais e região. Essa cultura é o envio de produtos para clientes cadastradas experimentarem as peças em suas casas, trata-se da chamada “sacola” (*bag delivery*, malinha, *delivery*). Outro ponto importante visto pelas lojistas é que a cultura de passeios na rua e nos shoppings aos finais de semana impacta positivamente nos resultados financeiros. Das lojistas entrevistadas 5 lojistas afirmaram que o trabalho nas redes sociais é o grande influenciador na hora da tomada de decisão da cliente.

Comodidade, é uma mudança por conta do delivery. Quando a gente faz o delivery a pessoa vê o produto e ela compra. Experimenta em sua casa e compra. (E8)

Os produtos são usados de acordo com a cultura de ir ao centro ou sair à noite. (E2)

Vendas aumentam aos finais de semana na loja do Shopping. A cidade recebe no Shopping pessoas e outras cidades e isso impacta nas vendas. (E6)

Influenciadores digitais, divulgação. (E7)

Em relação a categoria 3 (Canais de comunicação e venda) pode-se perceber que antes da pandemia o principal canal de venda dessas empresas era a sua loja física, sendo a presença online, antes da pandemia, apenas como meio de comunicação de marca e não como canal de venda. E durante a pandemia adotaram como grande frente de loja, as redes sociais, principalmente o *Instagram* e o *WhatsApp*. Essa nova frente de loja através das redes sociais possibilitou a essas lojistas a venda de produtos para novas cidades e estados.

Instagram, Pinterest, Google AdWords, LinkedIn, Facebook, Spotify, Whatsapp e site. (E5)

Loja 80% a 90% do faturamento mensal. (E3)

Os clientes aderiram bem. Possibilitou vendas para outras cidades (E10)

Na quarta categoria (Dificuldades enfrentadas) as lojistas relataram que antes da pandemia suas dificuldades giravam sobre a venda e os impactos negativos que a falta dela

gera em seu negócio. Entretanto, durante a pandemia, todas as lojistas destacaram que estão trabalhando mais do que no período normal, e que estão com demanda para realizar todos os atendimentos. Todas relataram problemas com recebimentos e logística de seus produtos.

Principalmente o envio do fornecedor pelo Correios. Envio por parte do fornecedor para mim, demorando muito a chegar. (E2)

Não poder viajar para fazer as compras. Agora a mercadoria tem que vir pela transportadora. (E1)

Na quinta categoria (Estilo de vida) as empresárias entrevistadas relataram um perfil similar de clientes que consomem em seus estabelecimentos, sendo a grande maioria mulheres casadas, entre 30 e 60 anos, com filhos, independência financeira, pois trabalham, e que vão até as lojas para consumirem como hábito de suas rotinas do dia a dia. Hoje, as empresárias relatam que essas clientes se encontram de home office, mas que estão mantendo o seu estilo de vida. As entrevistadas também acreditam que o grande influenciador na hora da tomada de decisão da compra das clientes são elas próprias e sua equipe.

Mulheres mais maduras. Financeiramente e profissionalmente estabilizadas. (E9)

Sim. Está mais caseiro e procura comprar roupas para ficar em casa e que seja confortável. Anteriormente comprava roupas para eventos externos. (E7)

A categoria 6 (Mix de produto) com relação aos produtos comercializados as lojistas enfatizaram a maior venda nesse período de pandemia de produtos confortáveis e básicos, o que levou à queda da venda de produtos como linha noite e festa. Sendo que 4 entrevistadas apontaram que não estão vendendo o seu produto carro chefe durante o isolamento e 6 apontaram que continuam tendo saída de seus produtos carro chefe.

As clientes só estão comprando o que pretendem usar nesse momento. (E4)

Roupas para balada e festas não estão vendendo. (E1)

Em relação a sétima categoria (Preço) oito, das dez as entrevistadas, destacaram que não tiveram alteração em seus valores e formas de pagamentos, elas citaram como cartão de crédito e transferência são os meios de pagamento que mais estão sendo realizados em seus estabelecimentos. Apenas duas lojistas apresentaram números maiores de parcela no pagamento para cartão de crédito e descontos nesse período.

Aumentei as parcelas para não dar desconto. (E6)

Por causa de descontos dados pelas lojas de varejo das fábricas, eu tive que dar também. (E9)

Manteve. À vista, boleto, transferência ou cartão de crédito. (E5)

E na última e oitava categoria (Cenário econômico), 7 lojistas acreditam que suas empresas estavam passando antes da crise por uma ascensão econômica, dessas 7, seis delas estavam com vendas promissoras até março de 2020. Apenas 3 lojistas apontaram que suas lojas estavam em declínio econômico antes da pandemia.

Terríveis. (E8)

Aumento de 38% nas vendas. (E4)

4. CONTRIBUIÇÕES DA PESQUISA E DISCUSSÕES

O presente estudo buscou compreender as mudanças de hábitos de consumo que as consumidoras de moda apresentaram ao longo de quatro meses de quarentena sob a ótica do

lojista. Para responder ao objetivo da pesquisa é preciso resgatar os fundamentos teóricos que subsidiaram a pesquisa. O indivíduo busca através da sua individualidade, o seu verdadeiro *self*, ele sofre influências externas do ambiente e busca nesse mesmo o seu pertencimento. A partir dessas influências externas e moldando o seu eu, *self*, esse indivíduo consome, e através destes bens de consumo ele irá conquistar essa individualidade e também a sua identidade. Corroborando com a visão de autores como Newholm e Hopkinson (2009), em que apontam que o consumo através das vestimentas os indivíduos são capazes de expressar o seu *self*.

O consumo desses bens vai levá-lo para o próximo estágio: o de pessoas que possuem tais artifícios, ou seja, o consumo conspícuo. Esse indivíduo é parte do projeto de identidade do consumidor dentro do framework da CCT em que o mercado se torna a fonte dos recursos para o indivíduo alcançar o seu eu, transformando o consumo em narrativas de identidade.

Apesar do que as pesquisas mostram, é possível que haja lojistas que estão percebendo a crise como uma estratégia de crescimento, como pode-se observar pelos adventos tecnológicos e digitais que, de acordo com as entrevistadas, estão impactando positivamente nas vendas em seus negócios. Uma vez que, os indivíduos são influenciados por vitrines e pontos de venda, conforme destaca Slater (2002), as lojistas entrevistadas intensificaram seus negócios por meio do Marketing Digital, a fim de não perderem receita durante a pandemia. Tal ação gerou, na percepção delas, um aumento de vendas por esse novo canal de venda, corroborando dessa forma, com Slater (2002).

Quanto aos resultados da pesquisa, a partir das percepções das lojistas em relação às suas clientes, essas indicam que houve mudanças nos hábitos de consumo de sua clientela. Corroborando com os autores citados no referencial teórico — McCracken (2015), Slater (2002), Arnould e Thompson (2015), no tange às mudanças culturais que influenciam os padrões de consumo. Para as microempreendedoras as clientes antes consumiam por motivos além do prazer e do status, mas também pela necessidade de estarem sempre arrumadas para suas tarefas externas como trabalho e eventos. Tal indício pode ser fundamentado nas percepções em relação ao consumo conspícuo elucidados por Veblen (1970), Assimos *et al.* (2019), Miranda (2019) e Camatta (2014).

Já durante a pandemia, as empresárias destacaram que as vendas de peças para noite diminuem, dando lugar às peças confortáveis para as atividades internas do dia a dia, sem perder sua feminilidade. Essa mulher, que antes frequentava lugares, saía e possuía uma rotina noturna, passou, em função da COVID-19, a se isolar e, conseqüentemente, não necessitou consumir esses tipos de produtos, o que vai ao encontro aos estudos de McCracken (2015) e Pollini (2007), que observaram que o vestuário está interligado com a cultura da sociedade. Com a pandemia, novos hábitos foram desenvolvidos pelos indivíduos na hora da compra, segundo as lojistas, apoiando o arcabouço teórico da CCT.

Uma mudança gerada a partir do isolamento foi o grande crescimento do uso das redes sociais para realizar as vendas, estas estão a um clique de distância das clientes. As lojistas que se mantiveram ativas e buscaram adaptações conseguiram durante os meses estudados se manterem no mercado competitivo e muitas conseguiram vender mais produtos do que em períodos ditos como normais, o que corrobora com observações de Arnould e Thompson (2015) e de Gaião, Souza e Leão (2012), no que tange a análise dos consumidores como usuários de mídias e receptores de mensagens de consumo por elas vinculadas. Tal afirmação pautada nas opiniões dos lojistas, pode ser fundamentada também nas assunções da pesquisa do SEBRAE (2020).

A necessidade de consumir é inerente ao ser humano, e mesmo em tempos de crise econômica e social, as clientes dessas lojistas continuam consumindo na mesma proporção e até mais em alguns casos. O que contribui com os estudos de Slater (2002) e Featherstone (1995) que ressaltam que o consumo além de uma expressão cultural gera também prazeres emocionais aos indivíduos. Pode-se perceber através dos relatos que as datas comemorativas obtiveram resultados positivos nos faturamentos possibilitando, assim, mais recursos financeiros a essas lojistas e também aquecendo o mercado. Assim, corroborando com a

segunda suposição deste trabalho de que “os consumidores de moda aumentaram seu consumo de produtos do vestuário em função da pandemia”.

Um outro ponto relevante na pesquisa é o quanto uma cultura do comércio da cidade, que é o envio de mercadoria para a casa da cliente para que ela possa fazer a escolha, pôde contribuir para que as lojistas pudessem se adaptar e atender à essa nova demanda do mercado pela busca de serviços *delivery*. Tal percepção pode ser pautada nos estudos de Pinto e Lara (2011) que afirmam que o consumo é o desejo por bens, serviços e experiências e usufruir influência da sua interação com o sistema cultural e simbólico da sociedade.

Ao usarem essa facilidade a favor de seus estabelecimentos, essas lojistas experienciaram um aumento do fluxo de clientes, realizando mais vendas e fidelizando mais clientes. O envio dessas peças contribuiu diretamente no aumento das vendas neste período de pandemia. Essa ação, envio de produtos para a casa das clientes, já era inserida no cotidiano das lojas de classe A e B.

Segundo as lojistas entrevistadas, o recebimento dessas sacolas é um prestígio, uma vez que ao fazer parte do grupo seletivo de clientes que recebem esses *deliveries* é ter *status* dentro da cidade. E a partir da pandemia, outras lojas que atingem outras classes passaram a oferecer essa facilidade também.

Por fim, após análise do conteúdo e comparação com os alicerces teóricos citados na pesquisa não pode concluir se de fato houve mudanças no comportamento do consumidor de moda de forma ampla, uma vez que o estudo procurou enxergar tal mudança a partir das percepções individuais das lojistas de moda da cidade de Juiz de Fora e Região. Porém, pode-se apenas afirmar que de acordo com a opinião das 10 microempendedoras, houve mudanças nos hábitos de consumo de suas clientes e que o consumo aumentou durante a pandemia.

Com relação às contribuições que podem ser obtidas mediante a aplicação deste estudo, destacam-se tanto suas contribuições tanto sociais e econômicas, por tratar de um assunto atual sobre a Covid-19 vinculado ao consumo de moda, que possui grande relevância para a economia nacional. Além disso, contribui também de maneira acadêmica, uma vez que este trabalho se debruça no campo do consumo de moda, um dos mais importantes no que tange o comportamento do consumidor, e por vinculá-lo à Teoria da Cultura do Consumo.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Em busca de obter uma análise a partir das mudanças dos hábitos de consumo de consumidores de moda sob a ótica das microempendedoras, esse estudo propôs a seguinte questão-problema: “Como o comportamento do consumidor pode ser analisado a partir da percepção das lojistas de moda durante a pandemia do COVID-19 na cidade de Juiz de Fora e Região?”.

Para respondê-lo realizou-se um estudo exploratório, de natureza qualitativa, com o objetivo de analisar, por meio da visão dos lojistas de moda, se a consumidora final de moda alterou seus hábitos de consumo, seu estilo de vida e seus comportamentos em relação ao consumo de produtos de moda. Foram realizadas 10 entrevistas online com roteiros semiestruturados com lojistas de Juiz de Fora e região, localizados no Estado de Minas Gerais. O roteiro contou com 8 categorias que abrangeram: consumo de produtos de moda, cultura do consumo, canais de comunicação e venda, dificuldades enfrentadas, estilo de vida, mix de produto, preço e cenário econômico. Tais categorias surgiram a partir da técnica de análise de conteúdo.

A pesquisa possui limitações, uma vez que por se tratar de uma pesquisa exploratória e qualitativa, foram coletadas apenas 10 entrevistas com lojistas de moda. Assim, sugere-se uma investigação de caráter quantitativo e descritivo, com o intuito de obter dados mais pontuais, bem como outro estudo qualitativo, envolvendo grupos focais para observar o conjunto de entrevistados e suas percepções. O trabalho possibilitou diversas vertentes para

estudos futuros no que tange à compreensão do que levou essas consumidoras a mudarem seus hábitos, estilos de vida e comportamentos durante a pandemia. O estudo das causas dessas mudanças pode ser enriquecedor em um próximo cenário de pandemia podendo minimizar os riscos do futuro. Além disso, ressalta-se que este estudo se baseou na realidade das lojistas entrevistadas, não podendo dessa forma, ser tomado como conclusões generalizadas sobre o consumo de produtos de moda durante a pandemia do COVID-19.

REFERÊNCIAS

Associação brasileira da indústria têxtil e de confecção, A.B.I.T. (2019). Associação Brasileira da Indústria Têxtil e de Confecção. Retrieved 26 junho 2020, from <https://www.abit.org.br/cont/perfil-do-setor>

Apex-brasil. (2019). Moda. Retrieved 23 junho, 2020, from <http://www.apexbrasil.com.br/moda>

Appolinário, F. (2006). *Metodologia da ciência: filosofia e prática da pesquisa*. Thomson.

Arnould, E. J., & Thompson, C. J. (2005). Consumer culture theory (CCT): Twenty years of research. *Journal of consumer research*, 31(4), 868-882.

Arnould, E., & Thompson, C. (2007). Consumer culture theory (and we really mean theoretics): dilemmas and opportunities posed by an academic branding strategy. *Research in consumer behavior*, 11, 3.

Arnould, E. J., & Thompson, C. J. (2015). Introduction: consumer culture theory: ten years gone (and beyond). In *Consumer culture theory*. Emerald Group Publishing Limited.

Assimos, B. M., de Rezende Pinto, M., Leite, R. S., & de Andrade, M. L. (2019). O Consumo Conspícuo e Suas Relações com Consciência de Marca, com Consumo de Status e com Autoexpressão. *Brazilian Business Review*, 16(4), 350-368.

Barbosa, L. (2004). *Sociedade de consumo*, vol. 49, Zahar.

Bardin, L. (2011). *Análise de Conteúdo/Laurence Bardin; Tradução Luís Antero Reto, Augusto Pinheiro. São Paulo: Edições, 70.*

Belk, R. W. (2013). Extended self in a digital world. *Journal of consumer research*, 40(3), 477-500.

Berlim, L. (2020). *Moda e sustentabilidade: uma reflexão necessária*. Estação das Letras e Cores Editora.

Bernardes, J. R., de Sousa Silva, B. L., & Lima, T. C. F. (2020). Os impactos financeiros da COVID-19 nos negócios. *REVISTA DA FAESF*, 4.

Camatta, R. B. (2014). *Para além do consumo conspícuo: uma proposta de interpretação da teoria do consumo em Thorstein Veblen* (Dissertação de Mestrado). Universidade Federal do Espírito Santo, Vitória, ES, Brasil.

Cantista, I., Martins, F. V., Rodrigues, P., & Alvim, M. H. V. B. (2011). *A moda num mundo global*. Vida Econômica Editorial.

CBN Recife. (2019). Indústria da moda deve movimentar R\$ 52 bilhões em 2019. Retrieved 02 julho, 2020, from <https://www.cbnrecife.com/movimentoeconomico/artigo/industria-da-moda-deve-movimentar-r-52-bilhoes-em-2019>.

Chetioui, Y., Benlafqih, H., Lebdaoui, H. (2020). How fashion influencers contribute to consumers' purchase intention. *Journal of Fashion Marketing and Management*, vol. 24, n. 3, pp. 361-380.

Cietta, E. (2017). *A economia da moda*. Editora Estação das Letras e Cores.

Cobra, M. (2007). *Marketing e moda*. São Paulo: Ed. Senac.

Dalmarco, D. (2020). *Gestão de marketing e pesquisa de mercado*. Ed. Senac.

Dantas, A. (2016). Análise de conteúdo. *Metodologias de investigação sociológica*, 261-286.

Featherstone, M. (1995). *Cultura de consumo e pós-modernismo*. Studio Nobel.

Fiocruz. (2020). Impactos sociais, econômicos, culturais e políticos da pandemia. Retrieved 02 julho, 2020, from <https://portal.fiocruz.br/impactos-sociais-economicos-culturais-e-politicos-da-pandemia>

Gaião, B. F. da Silva, de Souza, I. L., & de Souza Leão, A. L. M. (2012). *Consumer Culture Theory (cct) já é uma escola de pensamento em marketing?* *Revista de Administração de Empresas*, 52(3), 330.

Gil, A. C. (2008). *Como elaborar projetos de pesquisa* (Vol. 4, p. 175). São Paulo: Atlas.

Gullo, M. C. (2020). A Economia na Pandemia Covid-19: Algumas Considerações/The Economy in Pandemic Covid-19: Some Considerations. *ROSA DOS VENTOS-Turismo e Hospitalidade*, 12(3).

Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística, IBGE. (2020). Pesquisa Mensal de Comércio. Retrieved 04 julho, 2020, from <https://www.ibge.gov.br/estatisticas/economicas/comercio/9227-pesquisa-mensal-de-comercio.html?=&t=series-historicas>

Malhotra, N. K. (2019). *Pesquisa de Marketing-: Uma Orientação Aplicada*. Bookman Editora.

Mann, B. J. S., & Sahni, S. K. (2015). Exploring the drivers of status consumption for the wedding occasion. *International Journal of Market Research*, 57(2), 179-202.

Mccracken, G. (2015). *Cultura e consumo: novas abordagens ao caráter simbólico dos bens e das atividades de consumo*. Rio de Janeiro: MAUAD, 2003. *Cultura e consumo II: mercados, significados e gerenciamento de marcas*. Rio de Janeiro: MAUAD X.

Ministério da Saúde (BR). (2020). Painel de casos de doença pelo coronavírus 2019 (COVID-19) no Brasil pelo Ministério da Saúde.

Miranda, A. P. de (2019). *Consumo de moda: a relação pessoa-objeto*. Editora Estação das Letras e Cores.

- Miranda, A. P. C. de, Pépece, O. M. C., & de Mello, S. C. B. (2000). Existe mais entre o consumidor e suas posses do que supõe a nossa vã filosofia: Uma revisão crítica sobre o consumo simbólico. *Anais do INTERCOM*.
- Newholm, T., & Hopkinson, G. C. (2009). *I just tend to wear what I like: Contemporary consumption and the paradoxical construction of individuality*. *Marketing Theory*, 9(4), 439-462.
- Paiva Júnior de, F. G., de Souza Leão, A. L. M., & de Mello, S. C. B. (2011). Validade e confiabilidade na pesquisa qualitativa em administração. *Revista de Ciências da Administração*, 13(31), 190-209.
- Pasdiora, M. A., & Brei, V. A. (2014). A formação do hábito de consumo infantil: uma análise crítica da Teoria de Consumo de Status aplicada às classes sociais altas e baixas no Brasil. *Organizações & Sociedade*, 21(68), 789-813.
- Pena, B. S., de Andrade Coutinho, F. G., & Pépece, O. M. C. (2012). Eu e o bebê estamos com desejo! Os significados culturais do consumo de alimentos por grávidas. *Revista Ciências Administrativas*, 18(1), 390-418.
- Pollini, D. (2007). *Breve história da moda*. Editora Nova Alexandria.
- Porsse, A. A., Souza, K. B., Carvalho, T. S., & Vale, V. A. Impactos Econômicos do COVID-19 no Brasil. *Nota Técnica NEDUR-UFPR No 01-2020*.
- Pinto, M. D. R., & Lara, J. E. (2011). As experiências de consumo na perspectiva da teoria da cultura do consumo: identificando possíveis interlocuções e propondo uma agenda de pesquisa. *Cadernos ebape. br*, 9(1), 37-56.
- Rocha, E. P. G. (2006). Representações do consumo: estudos sobre a narrativa publicitária. Mauad Editora Ltda.
- Satomi, E., Souza, P. M. R. D., Thomé, B. D. C., Reingenheim, C., Werebe, E., Troster, E. J., & Bueno, M. A. S. (2020). Fair allocation of scarce medical resources during COVID-19 pandemic: ethical considerations. *Einstein (São Paulo)*, 18.
- Slater, D. (2002). Cultura do consumo e modernidade—trad. *Dinath de Abreu Azevedo—São Paulo: Nobel*.
- Serviço Brasileiro de Apoio às Pequenas e Micro Empresas, SEBRAE. (2020). O impacto da pandemia de coronavírus nos pequenos negócios. Retrieved 04 julho, 2020, from <https://datasebrae.com.br/covid/>
- Solomon, M. R. (2016). *O Comportamento do consumidor-: comprando, possuindo e sendo*. Bookman Editora.
- Souza, I. L. de, da Silva Gaião, B. F., dos Santos Silva, J., & de Souza Leão, A. L. M. (2013). Uma abordagem alternativa para a pesquisa do consumidor: adoção da Consumer Culture Theory (CCT) no Brasil. *Revista Alcance*, 20(3), 383-399.
- Veblen, T. (1970). *The Theory of the Leisure Class*. London: Allen and Unwin.
- Vergara, S. C. (2007). Projetos e relatórios de pesquisa em Administração. *São Paulo: Atlas*.