



Impactos da Covid-19 no comportamento do consumidor de calçados e acessórios femininos do Vale do Rio dos Sinos-RS

Rafaela Machado Barth¹
Mauricio Barth²

Submissão: 08/03/2022

Aceite: 11/08/2022

Resumo

O objetivo deste trabalho é analisar os impactos da pandemia da covid-19 no comportamento do consumidor de calçados e acessórios femininos, atendo-se, especificamente, à região do Vale do Rio dos Sinos-RS. No que tange à sua tipologia, este trabalho faz uso das pesquisas descritiva (objetivos), bibliográfica e survey (procedimentos técnicos) e quantitativa (abordagem do problema), sendo que, para a etapa de coleta de dados, construiu-se um questionário na plataforma Google Forms composto por 17 perguntas fechadas e 01 questão de múltipla escolha. Após a montagem, o questionário foi compartilhado – Facebook, Instagram e Whatsapp – e ficou disponível para respostas entre os dias 01 e 20 de setembro de 2021, totalizando, ao término do período, 202 respostas. Como pontos principais, percebeu-se, através da pesquisa realizada, que a maioria dos respondentes realizou mais de uma compra durante a pandemia, sendo elas, principalmente, compras de calçados (tênis e botas) e de acessórios femininos. Além disso, a influência no momento da compra teve origem, majoritariamente, em grupos sociais e na observação das tendências da moda. Ainda, boa parte dos entrevistados comprou produtos apenas por estarem em promoção, o que reforça que a comunicação de oportunidade tem destacada persuasão sobre os consumidores.

Palavras-chave: Covid-19. Calçados e acessórios femininos. Vale do Rio dos Sinos/RS.

Impacts of Covid-19 on consumer behavior of women's shoes and accessories in Vale do Rio dos Sinos-RS

Abstract

The objective of this work is to analyze the impacts of the covid-19 pandemic on the behavior of the consumer of women's footwear and accessories, focusing specifically on the region of Vale do Rio dos Sinos-RS. Regarding its typology, this work makes use of Descriptive (objectives), Bibliographic and Survey (technical procedures) and Quantitative (problem approach) research, and for the data collection stage, a questionnaire was built in the Google Forms platform consisting of 17 closed questions and 01 multiple choice question. After assembly, the questionnaire was shared – Facebook, Instagram and Whatsapp – and was available for responses between September 1 and 20, 2021, totaling 202 responses at the end of the period. As main points, it was noticed, through the survey, that most respondents made more than one purchase during the pandemic, which were mainly purchases of shoes (sneakers and boots) and women's accessories. In addition, the influence at the time of purchase originated, mostly, in social groups and in the observation of fashion trends. Still, a good part of the interviewees bought products just because they were on sale, which reinforces that the communication of opportunity has outstanding persuasion on consumers.

Keywords: COVID-19. Women's shoes and accessories. Vale do Rio dos Sinos/RS.

1 Introdução

Em dezembro de 2019, segundo a OMS (Organização Mundial de Saúde), foram identificados os primeiros casos do novo coronavírus, chamado de SARS-CoV-2. Logo em seguida,

¹ Graduação em Publicidade e Propaganda (Feevale). E-mail: 0046003@feevale.br

² Doutorado em Diversidade Cultural e Inclusão Social. Professor na Universidade Feevale. <https://orcid.org/0000-0001-9125-9832> E-mail: mauricio@feevale.br

foi declarado que o vírus causador da covid-19 constitui uma Emergência de Saúde Pública de Âmbito Internacional. Em março de 2020, a OMS fez um novo comunicado declarando a pandemia do novo coronavírus. Nesse momento, todo o mundo se preparou para enfrentar esse novo “inimigo”, fechando as fronteiras e aderindo aos protocolos de distanciamento social.

Ainda, no dia 20 de março de 2020, o Ministro da Saúde do Brasil declarou reconhecimento da transmissão comunitária do novo coronavírus em todo território nacional¹. Em seguida houve o fechamento de comércios e de serviços não essenciais, e a liberação de um auxílio emergencial para as pessoas mais prejudicadas pelas restrições.

Para a indústria da moda, o ano de 2020 proporcionou inúmeros desafios: o primeiro semestre foi fatigante; contudo, o segundo demonstrou uma leve melhora. Entretanto, ao mesmo tempo em que temos indicadores de recuperação, tem-se, também, preocupação com a instabilidade da economia, o que faz com que os empresários busquem por novas alternativas e que os consumidores se tornem mais seletivos na hora de realizar uma compra, tanto on-line quanto off-line. Nos cenários projetados, estima-se que as condições difíceis persistam ao longo dos anos de 2021 e 2022.

Sendo assim, o objetivo deste trabalho é analisar os impactos da pandemia da covid-19 no comportamento do consumidor de calçados e de acessórios femininos, atendo-se, especificamente, à região do Vale do Rio dos Sinos/RS. Espera-se que, através desse artigo, se possa ter um panorama mercadológico dos efeitos causados pela pandemia, bem como elencar possíveis estratégias para um cenário pós-pandêmico.

Isto posto, o presente estudo está estruturado da seguinte forma: inicialmente, apresenta-se os procedimentos metodológicos adotados. Após, exibe-se a fundamentação teórica do estudo, alicerçada, sobretudo, no comportamento de consumo. Na sequência, apresentam-se os resultados das análises elencadas para o estudo e, por fim, têm-se as considerações finais e as referências utilizadas no desenvolvimento do trabalho.

2 Procedimentos metodológicos

No que tange à tipologia, este trabalho faz uso das pesquisas: descritiva (objetivos), bibliográfica e survey (procedimentos técnicos) e quantitativa (abordagem do problema). Para essas definições, o trabalho se baseia em Prodanov e Freitas (2013), Lakatos e Marconi (2017),

¹ Disponível em: <https://www.gov.br/saude/pt-br/assuntos/noticias/ministerio-da-saude-declara-transmissao-comunitaria-nacional>. Acesso em: 20 out. 2021.

Gil (2012) e Yin (2015). Para a etapa de coleta de dados, construiu-se um questionário na plataforma Google Forms composto por 17 perguntas fechadas e 1 questão de múltipla escolha, que teve como público-alvo os consumidores de calçados e acessórios femininos residentes na região do Vale do Sinos, no Rio Grande do Sul. Após a montagem, o questionário foi compartilhado nas redes sociais – Facebook, Instagram e Whatsapp – dos autores deste trabalho, e ficou disponível entre os dias 01 e 20 de setembro de 2021, totalizando, ao término do período, 202 respostas.

Os respondentes da pesquisa configuram-se como de etnia branca (88,1%), preta (10,4%) e parda (1,5%); possuem entre 36 e 50 anos (44,6%), 25 e 35 anos (31,7%), 18 e 24 anos (17,8%) e mais de 51 anos (5,9%); são brasileiros (100%); casados (60,4%), solteiros (36,6%) ou divorciados (3%). Além disso, quanto à escolaridade, a maioria possui ensino superior completo (41,1%) ou está cursando (34,2%); e tem uma renda mensal aproximada de 1 a 3 salários-mínimos (45%), de 3 a 6 (41,1%) ou ganha mais de 7 salários (13,9%).

Na etapa de análise de dados, utilizou-se a análise de conteúdo proposta por Bardin (2016), que propõe que as respostas utilizadas sejam vistas em 3 etapas. Na primeira etapa, a pré-análise, fez-se as leituras iniciais e os devidos agrupamentos textuais, priorizando os textos com maior conformidade à temática proposta. Após, fez-se a exploração do material, onde se codificou as informações passadas pelos entrevistados. E, por fim, na terceira etapa, realizou-se o tratamento dos resultados, isto é, a análise por meio de inferência que, segundo Bardin (2016, p. 133), deve “[...] apoiar-se nos elementos constitutivos do mecanismo clássico da comunicação: por um lado, a mensagem (significação e código) e o seu suporte ou canal; por outro, o emissor e o receptor”.

3 O novo consumidor

Segundo Kotler (2017, p. 28), “[...] os consumidores em geral têm sido impelidos pela preferência e por um desejo de conformidade.” Com isso, entende-se que, devido à conectividade da comunicação atual, as preferências dos grupos sociais estão tendo grande peso nas tomadas de decisões, ainda mais quando se trata de artigos de moda. Um bom exemplo disso é que: “[...] em muitos países, pesquisas dentro das lojas usando telefones celulares para comparar preços e verificar avaliações estão virando uma tendência” (KOTLER, 2017). Com a internet, e principalmente com as redes sociais, tem-se mais acesso a opiniões e avaliações de outros consumidores. Com isso, entende-se que as estruturas sociais de consumo também

"representam o conjunto de processos socioculturais nos quais se realizam a aproximação e os usos dos produtos"(CANCLINI, 2005, p.60).

Como afirma Kotler (2017, p. 33):

Uma nova espécie de consumidor, aquela que será a maioria no futuro próximo, está emergindo globalmente, com mobilidade e conectividade forte. Além de serem jovens, esses consumidores também estão migrando rapidamente para a área urbana e adotando o estilo de vida de cidade grande. A maioria pertence à classe média ou está acima dela, dispendo assim de uma boa renda para gastar. Ascendendo de uma posição socioeconômica inferior, aspiram a realizar grandes feitos, experimentar produtos mais sofisticados e imitar comportamentos das classes superiores.

A maior diferença que pode ser percebida entre as gerações é o ritmo acelerado da atual em relação às anteriores. O consumo orienta-se por motivações privadas, tais como a satisfação emocional e o prazer, que são fatores importantes em uma definição de compras. Nesse contexto, "os mercados de grande consumo, em que os produtos são fracamente diferenciados, é o parecer, a imagem criativa da marca que faz a diferença, seduz e faz vender" (LIPOVETSKY, 2007, p.46).

Segundo Hall (1992, p. 12), "[...] as sociedades modernas são, portanto, por definição, sociedades de mudança constante, rápida e permanente". Esse conceito se intensifica quando esse novo consumidor tem interesse em um produto, pois muitas vezes ele pesquisa e busca saber mais a respeito do objeto de desejo. Esse interesse pode ser proveniente de uma mídia impressa ou até mesmo de uma mídia digital interativa. Kotler (2017, p. 37) explica que, "[...] sendo nativos digitais, podem tomar decisões de compra em qualquer lugar e a qualquer momento, envolvendo uma grande variedade de dispositivos." Assim, como a geração é muito sociável, ela se comunica e confia muito mais em uma avaliação de familiares ou amigos do que nas empresas e marcas.

Eyal (2020) concorda que um consumidor comentando ou interagindo com outros sobre um produto pode ser um gatilho externo altamente eficaz para concluir a ação de compra. Seja por meio de uma "curtida" nas redes sociais ou da antiga propaganda boca a boca, indicações de produtos por amigos e parentes são, muitas vezes, um componente-chave. "A internet é uma rede que auxilia no dia a dia de pessoas e negócios, em uma época em que as conexões são necessárias, com diferentes funcionalidades e possibilidades." (RAUBER *et al.*, 2018).

De acordo com Benson apud Campbell (2006, p.53), "fazer compras é um processo interativo no qual dialogamos não só com pessoas, lugares e coisas, mas também com partes de nós mesmos". Eyal (2020) explica um pouco mais sobre o comportamento humano e suas percepções:

Existem muitas maneiras contraintuitivas e surpreendentes de como as empresas podem impulsionar a motivação dos usuários ou aumentar a habilidade deles compreendendo a heurística - os atalhos mentais para tomar decisões e formar opiniões (EYAL, 2020, p. 83).

Eyal (2020) explica esses meios de persuasão como quatro efeitos, quais sejam: o efeito da escassez, que traz a teoria de que a escassez pode sinalizar algo sobre o produto. “Se houver menos de um item, o raciocínio é que talvez outras pessoas conheçam algo que você não conhece” (EYAL, 2020, p. 84). Há também o efeito de enquadramento, que influencia o comportamento; ou seja, muda a maneira como percebemos o prazer. Através da pesquisa de Eyal (2020, p. 86) compreende-se melhor esse efeito:

Os pesquisadores pediram que os participantes do estudo selecionaram uma amostra de vinho enquanto estavam em um aparelho de ressonância magnética funcional (RMf). Quando o aparelho de ressonância magnética registrava o fluxo de sangue nas várias regiões do cérebro, os provedores foram informados do custo de cada vinho experimentado. A amostra começou com um vinho de US\$5 e avançou para uma garrafa de US\$90. Curiosamente, quanto mais aumentava o preço do vinho, maior era o prazer que o vinho despertava nos participantes (EYAL, 2020, p. 86).

O terceiro efeito é o efeito de ancoragem, que funciona como gancho (ou gatilho) para chamar consumidores para as promoções, presumindo que a única característica que o diferencia é a oportunidade de compra, pois “[...] as pessoas costumam se fixar em uma informação ao tomar uma decisão” (EYAL, 2020, p. 27). E, por último, encontra-se o efeito do progresso induzido, o qual se entende como um fenômeno que aumenta a motivação na medida em que o consumidor acredita que está se aproximando de um objetivo. Esse efeito funciona muito bem com programas de vantagens e fidelidade (EYAL, 2020).

Com isso, começa-se a entender que o consumidor atual está menos preocupado com o aproveitamento do produto ou serviço e mais preocupado com a ideologia ou com a experiência que a marca pode proporcionar. Como sugere Brandini (2007) ou, até mesmo, como Debord já explicava: “[...] o consumidor real torna-se consumidor de ilusões. A mercadoria é essa ilusão efetivamente real, e o espetáculo é sua manifestação geral” (DEBORD, 1992, p. 33).

Adaptar-se a essas novas mudanças e avanços tecnológicos é uma forma de inovar e se mostrar flexível a um consumidor que prioriza a aproximação entre clientes e empresas, uma vez que a comunicação está diariamente influenciando a rotina do consumidor e a sociedade. É válido ressaltar que, para obter um melhor resultado, a marca precisa estar de acordo com as necessidades do cliente; isso é essencial para se manter no mercado com vantagens sobre a concorrência (SILVA, 2017).

4 Gatilhos de relacionamento: próprios e/ou internos

Gatilhos de relacionamento são capazes de criar o hiper crescimento viral, que os empreendedores cobiçam, e o hiperconsumismo. Nesse viés, Lipovetsky (2007, p.44) traz que "Numa época em que as tradições, a religião, a política são menos produtoras de identidade central, o consumo encarrega-se cada vez melhor de uma nova função identitária."

Frequentemente, os gatilhos de relacionamento impulsionam o crescimento porque as pessoas gostam de compartilhar ofertas e informações (EYAL, 2020). "O uso adequado dos gatilhos de relacionamento requer a criação de uma base de usuários engajados que sejam entusiastas por compartilhar os benefícios do produto com outras pessoas." (EYAL, 2020, p. 52).

Brandini (2007) traz o exemplo da marca Diesel, que leva o jargão "o mundo segundo a Diesel", onde a marca cria, através de uma ideologia, um relacionamento com os consumidores:

A ideia de marca como um avatar da globalização da cultura de consumo é a chave para o posicionamento das grifes no mundo capitalista contemporâneo, pois reflete a ideia de que a identidade da marca transcende fronteiras ideológicas, territoriais e culturais, e encontra consumidores que se identifiquem com sua proposta mundo afora, além de buscar criar, por si só, o simulacro de uma subcultura com base na incorporação de signos, valores e ideologias apreciados pelos grupos juvenis mais abastados em vários países. (BRANDINI, 2007, p. 9).

Kotler (2017) explica que, ao tomarem decisões de compra, os consumidores são influenciados basicamente por três fatores. Primeiro, pelas comunicações de marketing em diferentes mídias. Segundo, pelas opiniões de amigos e familiares. E terceiro, pelo fato de que eles também têm conhecimentos e sentimentos em relação a determinadas marcas, baseados em experiências prévias. Isso tudo resulta em conectividade e em envolvimento, que traz como ponto positivo três condições às quais os novos consumidores estão determinados a aplicar tempo e atenção em uma aquisição: poupar tempo, obter ganho pessoal e divertir-se (LEWIS; BRIDGES, 2004).

Segundo Eyal (2020), quanto mais os usuários (consumidores) frequentam os e-commerce, mas entende-se a facilidade de compra, a comparação de preço e o envolvimento com a marca. Isso incentiva o novo consumidor a comentar com os amigos, transmitindo conteúdo e o compartilhando, seja no meio virtual ou pelo boca a boca. Bauman (2008, p. 27) explica que:

Entrar na web para escolher/comprar um produto segue a mesma tendência mais ampla das compras pela internet. Cada vez mais pessoas preferem comprar em websites a em lojas. Conveniência (entrega em domicílio) e economia de gasolina compõem a explicação

imediate, embora parcial. O conforto espiritual obtido ao se substituir um vendedor pelo monitor é igualmente importante, se não mais.

Então, o termo “ir às compras”, que anteriormente representava uma forma prazerosa de exercer uma escolha em locais presenciais, sem burocracia ou medo, está cada vez mais sendo deixado de lado. Atualmente a experiência de compra vai além (LEWIS; BRIDGES, 2004).

Os gatilhos próprios, por sua vez, influenciam uma parte no ambiente do usuário. Eles são repetidamente vistos no cotidiano e, em última análise, cabe ao usuário escolher por permitir que esses gatilhos aconteçam (EYAL, 2020). Segundo Eyal (2020, p. 57):

Gatilhos próprios são definidos somente depois que os usuários se inscrevem em uma conta, enviam seu endereço de e-mail, instalam um aplicativo, optam por receber boletins informativos ou indicam que desejam continuar recebendo comunicações. (...) Mas gatilhos externos são apenas o primeiro passo. O objetivo final de todos os gatilhos externos é estimular os usuários a acessar o modelo de gancho de modo que, após ciclos sucessivos, eles não precisem de avisos adicionais de gatilhos externos. Quando os usuários formam hábitos, eles são acionados por um tipo diferente de gatilho: os internos.

Quando um produto se torna vinculado a um pensamento, uma emoção ou uma rotina preexistente, é aproveitado um gatilho interno. Ao contrário dos gatilhos anteriores, que usam estímulos sensoriais e “logins”, o gatilho interno não pode ser visto, tocado ou ouvido (EYAL, 2020). Portanto, “no caso dos gatilhos internos, as informações sobre o que fazer em seguida são codificadas como uma associação aprendida na memória do usuário” (EYAL, 2020, p. 56).

Empresas que criam hábitos de maneira bem-sucedida reduzem a dor do consumidor, satisfazendo uma sensação específica. Para fazer isso, os desenvolvedores dos produtos devem conhecer os gatilhos internos de seus consumidores; e encontrar os gatilhos internos dos consumidores requer que se aprenda e que se pense mais sobre o que as pessoas precisam e o que contribuiria com a sua rotina. Essas necessidades comuns são atemporais e universais.

5 Marketing de relacionamento e o marketing digital

De acordo com Kotler (1999, p. 30), “[...] o marketing é um processo social por meio do qual pessoas e grupos de pessoas obtêm aquilo de que necessitam e o que desejam com a criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor com outros”. O autor também destaca que um dos objetivos do marketing é amplificar relacionamentos profundos e constantes com todas as pessoas ou empresas possíveis; ou seja, atingir o sucesso das atividades da marca e observar que é necessário que se faça o reconhecimento de todos os pontos de contato do

cliente com a empresa, seus produtos ou serviços e suas marcas. A empresa deve se esforçar para transmitir uma mensagem sempre positiva e coerente em todos os pontos de contato. (KOTLER, 1999).

O Marketing de Relacionamento mostra-se exatamente com o objetivo de construir essas ligações de longo prazo, de forma que se possa satisfazer as necessidades de todos os envolvidos – sejam eles clientes, colaboradores, fornecedores ou distribuidores – para a conquista e manutenção dos negócios (MCKENNA, 1999). Segundo Silva (2017), “[...] há uma transformação na comunicação, que deixa de ser verticalizada, da empresa para o consumidor, e passa a ser horizontal. Nessa nova fase do marketing, há uma valorização da comunicação direta com o cliente, passando a existir um diálogo.” Para MCKenna (1999), no Marketing de Relacionamento há mais reconhecimento dos fatores intangíveis do que dos tangíveis; tais como confiabilidade, serviço e reputação. Nesse cenário:

[...] para alcançar o sucesso em suas atividades, as empresas não deverão se comunicar apenas por meio de campanhas e comerciais, mas fazer uso de meios que possibilitem que elas ouçam seus clientes para que possam adaptar seus produtos ao mercado. Não há mais espaço para uma comunicação vertical, a comunicação deve ser horizontal com foco no cliente, o mercado atual demanda que se entenda o que o cliente quer e quais são suas necessidades e desejos (SILVA, 2017, p. 19).

Dentro desse conceito, vem-se desenvolvendo a pesquisa sobre o marketing digital como uma forma de proximidade com o cliente por meio de recursos digitais. Loprete (2009) atenta que o marketing está avançando em termos de alcance e de possibilidade de interação através de empresas e consumidores, utilizando a internet. A teoria do marketing leva o foco da comunicação em massa para um lado de relacionamento sem fronteiras.

Torres (2009; 2010) destaca que o marketing digital é muito importante para os negócios e para as empresas, principalmente na divulgação e no relacionamento. Ressalta também que, além da tecnologia, há uma transformação no comportamento do consumidor, que está lidando, cada vez mais, com a internet como meio de comunicação, relacionamento e entretenimento. Declara, ainda, que, para que a empresa possa crescer e se desenvolver, ela precisa estar onde o seu consumidor está; para isso, as empresas precisam estar presentes na internet e construir uma estratégia de marketing digital eficaz.

Com o fechamento das atividades não essenciais no começo da pandemia, os novos consumidores aderiram a outras maneiras de compras. Por esse motivo, segundo a Mastercard

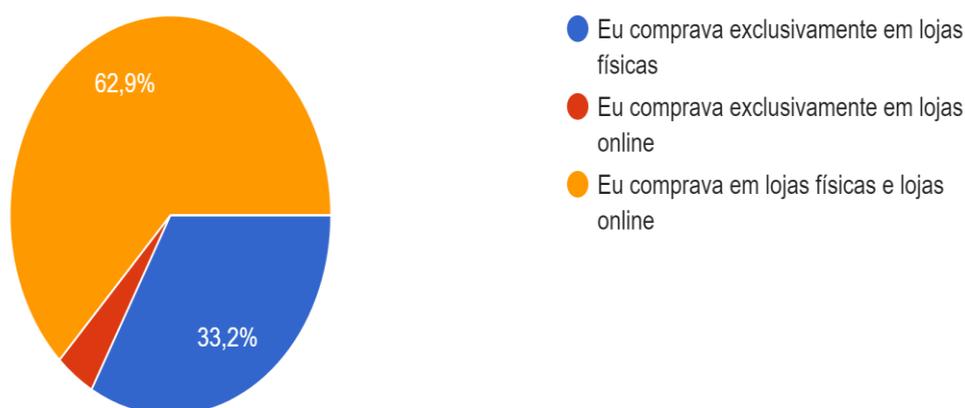
SpendingPulse², o e-commerce brasileiro apresentou um crescimento de 75% em 2020, se comparado com o ano anterior.

As marcas têm que entender o mercado e se adaptar a ele, gerenciando também as suas habilidades de ajuste às dificuldades. Com isso, elas podem modelar seu futuro através de planejamento e estratégias inovadoras, sendo o marketing digital uma dessas estratégias (CAMPOMAR, 2011).

6 Análises: os impactos da pandemia da Covid-19 no comportamento do consumidor de calçados e de acessórios femininos

Ao serem questionados se antes da pandemia costumavam realizar compras on-line e em lojas físicas, os entrevistados responderam que compravam exclusivamente em lojas físicas (33,2%), compravam exclusivamente em lojas on-line (4%), e que compravam em ambas (62,9%). Com isso, percebe-se que a maior parte dos entrevistados realizava compras no ambiente físico e on-line (Figura 1). Como apontado por Bauman (2008), os consumidores já estão aderindo, aos poucos, ao consumo on-line de produtos, principalmente por conta da conveniência e da economia de tempo. No entanto, como qualquer novo hábito, esse comportamento não vai extinguir as lojas físicas. O termo “ir às compras”, como Lewis e Bridges (2004) trazem, continuará sendo usado.

Figura 1 - Antes da pandemia, você costumava realizar compras on-line e em lojas físicas?



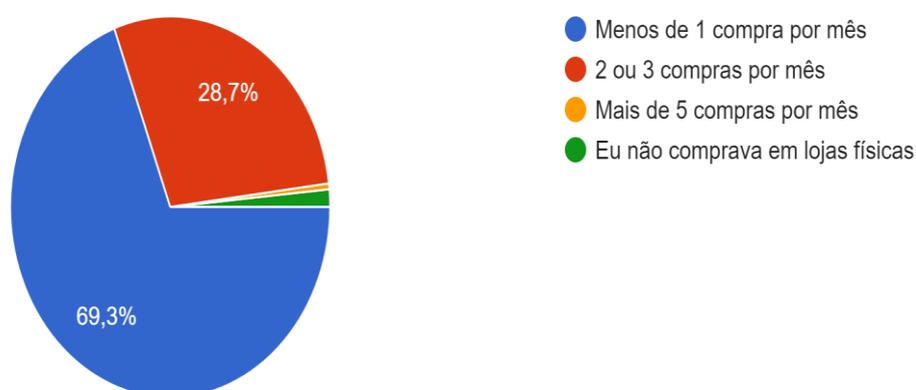
Fonte: Pesquisa realizada pela autora (2021)

Quando indagados a respeito da frequência de compras de calçados e de acessórios em lojas físicas antes da pandemia, os entrevistados responderam que compraram menos de uma

² Disponível em: <https://bitly.com/QROQD>. Acesso em: 26 ago. 2021.

vez por mês (69,3%), compraram de 2 a 3 vezes por mês (28,7%), compraram mais de 5 vezes por mês (0,5%), e que não compraram em lojas físicas (1,5%), conforme pode ser visualizado na figura 2. Dessa forma, entende-se que a frequência de compras de calçados e de acessórios era realizada, possivelmente, por gatilhos de relacionamento e gatilhos próprios. Nesse sentido, Eyal (2020) aponta que o gatilho de relacionamento está ligado à moda e aos conteúdos que o consumidor e que sua comunidade consomem. Sob outro viés, os gatilhos internos vêm através da necessidade, quando se tem um evento ou uma ocasião especial em que se precisa do produto.

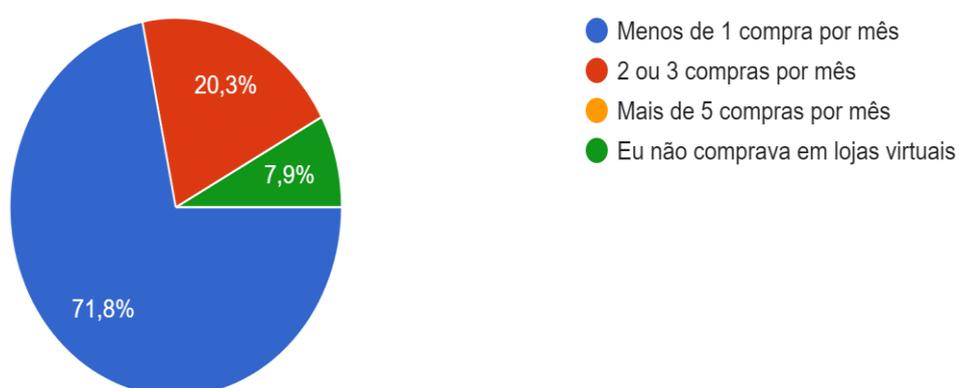
Figura 2 - Antes da pandemia, qual sua frequência de compras de calçados e de acessórios em lojas físicas?



Fonte: Pesquisa realizada pela autora (2021)

A respeito da frequência de compras de calçados e de acessórios em lojas virtuais antes da pandemia, os entrevistados responderam que compravam menos de uma vez por mês (71,8%), compravam de 2 a 3 vezes por mês (20,3%), e que não compravam em lojas virtuais (7,9%). Assim, percebe-se que o consumidor respondente da pesquisa não tinha, ainda, o hábito de comprar on-line frequentemente (Figura 3).

Figura 3 - Antes da pandemia, qual era a sua frequência de compras de calçados e de acessórios em lojas virtuais?



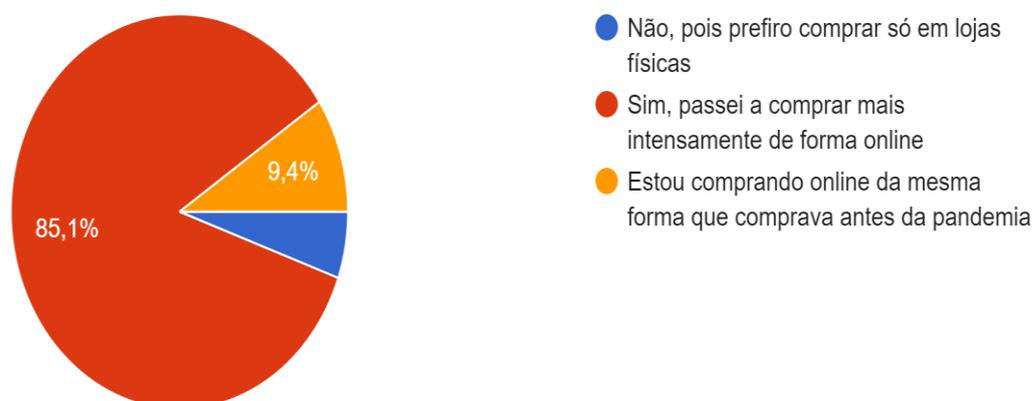
Fonte: Pesquisa realizada pela autora (2021)

Pode-se compreender, através dos dados elencados, que, com a insegurança e a falta de auxílio, o consumidor não tinha uma relação forte com lojas on-line. De acordo com McKenna (1999), um dos objetivos do Marketing de Relacionamento é, justamente, construir ligações mais intensas e de longo prazo.

Quando indagados se, durante a pandemia, passaram a comprar mais intensamente em lojas virtuais, os entrevistados responderam que não, pois preferiam comprar só em lojas físicas (5,4%); que sim, pois passaram a comprar mais intensamente de forma on-line (85,1%); e que continuam comprando on-line da mesma forma que compravam antes da pandemia (9,4%).

Percebe-se, portanto, que o número de compras on-line aumentou exponencialmente durante a pandemia (Figura 4), ou seja, houve, também, um aumento da relação entre as marcas e seus consumidores, e ambos encontraram no ambiente digital uma nova forma de se relacionar. Segundo Torres (2010), a marca precisa estar onde o seu consumidor está e, então, se adaptar para que possa crescer e se desenvolver. Diante disso, o Marketing Digital se configura como uma ferramenta eficiente e hábil.

Figura 4 - Durante a pandemia, você passou a comprar mais intensamente em lojas virtuais?

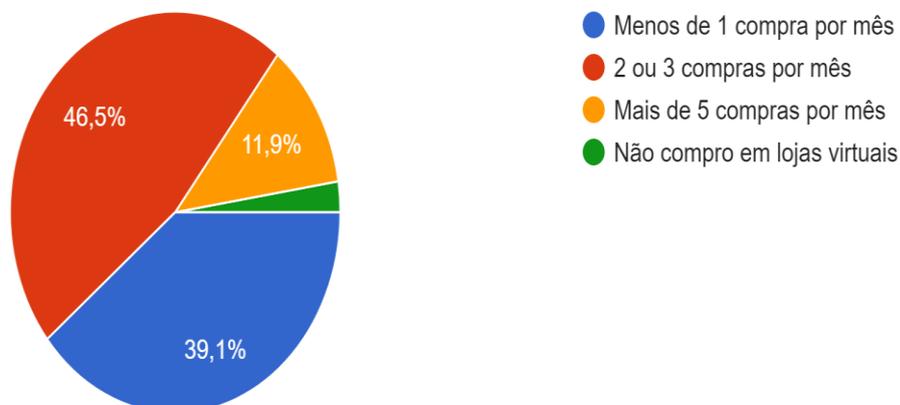


Fonte: Pesquisa realizada pela autora (2021)

Ao serem questionados a respeito da frequência de compras de calçados e de acessórios em lojas virtuais durante a pandemia, os entrevistados responderam que realizaram menos de 1 compra por mês (39,1%), de 2 a 3 compras por mês (46,5%), mais de 5 por mês (11,9%), e que não compraram em lojas on-lines (2,5%) (Figura 5). Deste modo, pode-se identificar um aumento na frequência de compras on-line e, ainda, entende-se que dois dos principais motivos desse percentual sejam as facilidades de compra e de relacionamento entre consumidor e marca; além disso, também pode-se identificar o hiperconsumismo, que está ligado ao prazer e à satisfação

com a compra. Sob esse prisma, Eyal (2020) aponta que quanto mais os consumidores entendem e frequentam as lojas digitais, maior é o envolvimento e a ligação com a(s) marca(s).

Figura 5 - Durante a pandemia, qual a sua frequência de compras de calçados e de acessórios em lojas virtuais?

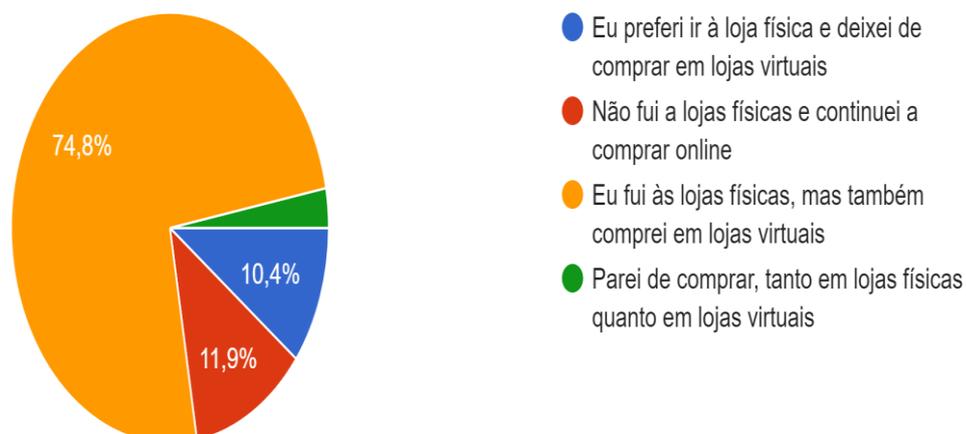


Fonte: Pesquisa realizada pela autora (2021)

Recentemente, houve a reabertura de algumas lojas físicas. Com isso, os entrevistados foram indagados se continuaram a comprar on-line ou preferiram ir, prioritariamente, em lojas físicas (Figura 6). As respostas indicaram que os respondentes preferiram ir às lojas físicas e deixaram de comprar em lojas virtuais (10,4%), que não foram a lojas físicas e continuaram a comprar on-line (11,9%), que foram a lojas físicas, mas também compraram em lojas virtuais (74,8%), e que pararam de comprar, tanto em lojas físicas quanto em lojas virtuais (3%). Diante disso, entende-se que o relacionamento criado durante o tempo de isolamento social entre marcas e consumidores se manteve após a reabertura das lojas físicas. Nessa ótica, de acordo com Campomar (2011), entender e se adaptar ao mercado e suas demandas é uma habilidade e, por isso, o Marketing é capaz de auxiliar no fortalecimento da relação entre consumidores e marcas.

Quando indagados quais foram as pessoas que consultaram antes de realizar suas compras durante a pandemia, os entrevistados responderam que não consultaram ninguém, pois não realizaram compras durante a pandemia (1,5%), não consultaram ninguém, indo unicamente pela sua opinião (17,8%), consultaram familiares e/ou amigos (32,2%) e consultaram as avaliações feitas por clientes que estão disponíveis no site (48,5%), conforme a figura 7. Portanto, compreende-se que o gatilho externo é uma ligação importante para os consumidores ao procurarem novas marcas e lojas, e que as avaliações de outros consumidores e de familiares é um fator importante para a tomada de decisão e, conseqüentemente, a conclusão da compra.

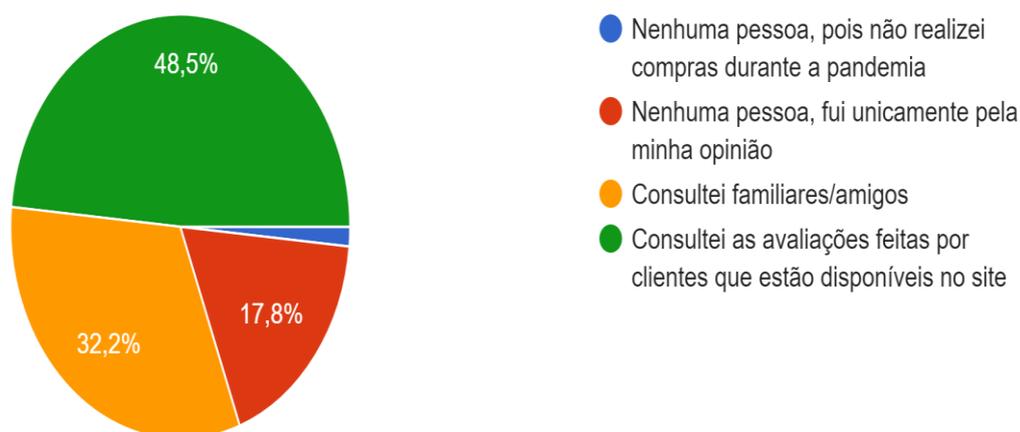
Figura 6 - Recentemente, houve a reabertura de algumas lojas físicas. Com isso, você continuou a comprar on-line ou preferiu ir, prioritariamente, a lojas físicas?



Fonte: Pesquisa realizada pela autora (2021)

Nessa ótica, Eyal (2020) discorre que um consumidor, comentando e/ou interagindo com outros sobre determinados produtos, pode ser um gatilho externo altamente eficaz e decisivo. Segundo Kotler (2017), por conta dessa nova geração de consumidores ser muito comunicativa, esses consumidores confiam mais nas avaliações de amigos/familiares e avaliações feitas por outras clientes do que nas marcas. "Fazer compras é um processo interativo no qual dialogamos não só com pessoas, lugares e coisas, mas também com partes de nós mesmos" (Benson apud Campbell, 2006).

Figura 7 - Durante a pandemia, quais foram as pessoas que você consultou antes de realizar suas compras?

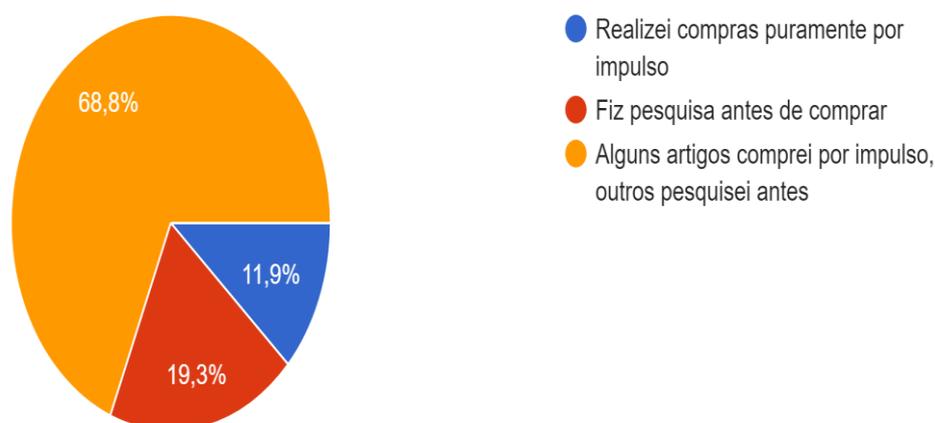


Fonte: Pesquisa realizada pela autora (2021)

Quando perguntados se durante a pandemia realizaram compras por impulso ou pesquisaram antes de comprar (Figura 8), os entrevistados responderam que realizaram compras

puramente por impulso (11,9%), que fizeram pesquisa antes de comprar (19,3%), e que, em alguns casos, compraram por impulso, mas em outros pesquisaram antes (68,8%). Portanto, entende-se que a maioria dos respondentes da pesquisa, embora assumam que fazem compras por impulso eventualmente, costumam realizar buscas a fim de encontrar produtos melhores e preços mais atraentes. Nesse viés, Kotler (2017) menciona que os consumidores atuais têm muito mais informações e se comunicam mais intensamente antes de realizar uma compra.

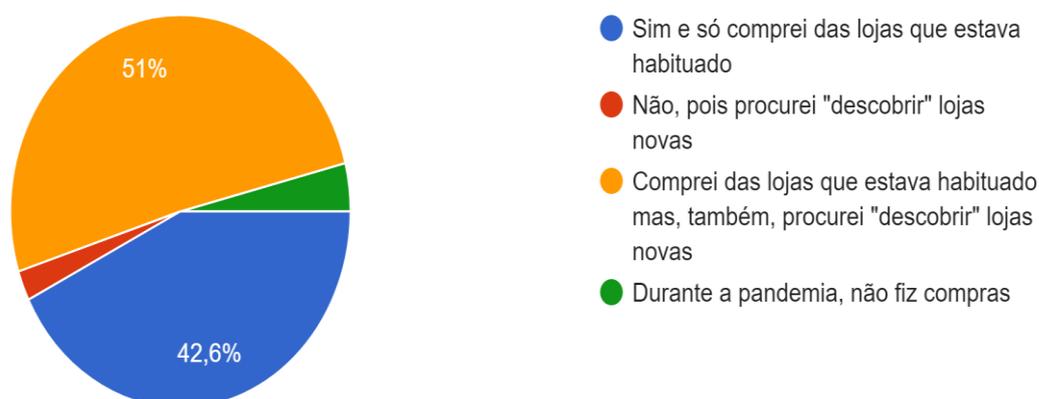
Figura 8 - Durante a pandemia, na sua opinião, você realizou compras por impulso ou pesquisou antes de comprar?



Fonte: Pesquisa realizada pela autora (2021)

Ao serem interrogados se durante a pandemia mantiveram relação com as marcas ou lojas que compravam anteriormente, os entrevistados responderam que só compraram das lojas que estavam habituados (42,6%); que procuraram “descobrir” lojas novas (2,5%); que compraram das lojas que estavam habituados, mas também procuraram “descobrir” novas lojas (51%); e que, durante a pandemia, não fizeram compras (4%) (Figura 9).

Figura 9 - Durante a pandemia, você manteve relação com as marcas ou lojas que comprava anteriormente?

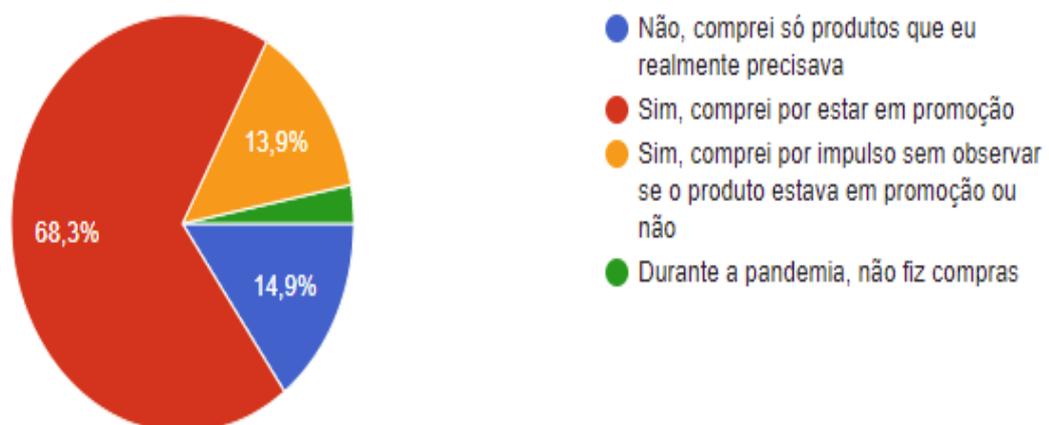


Fonte: Pesquisa realizada pela autora (2021)

Sendo assim, foi possível identificar que o consumidor costuma comprar nos mesmos lugares e priorizar marcas com as quais ele já tem certo relacionamento; porém, isso não significa que ele está “fechado” para novas marcas ou experiências. Nessa ótica, de acordo com Brandini (2007) e Debord (1992), o consumidor pode se preocupar mais com a ideologia e a experiência que a marca proporciona, do que, propriamente, com o produto ou serviço, tornando a mercadoria, nesse caso, um objeto de status.

Quando inquiridos se durante a pandemia entendiam que, na maioria das vezes, compraram produtos que não precisavam, e qual o motivo disso, os entrevistados responderam que compraram só produtos que realmente precisavam, (14,9%), por estar em promoção (68,3%), por impulso sem observar se o produto estava em promoção (13,9%), e que durante a pandemia não fizeram compras (3%), conforme a figura 10. Com isso, entende-se que os gatilhos de relacionamento e Marketing Digital durante a pandemia fizeram com que esse novo consumidor tivesse uma maior vulnerabilidade às ofertas, e que as promoções atraíram a atenção dos clientes para novas experiências. Nesse enfoque, Eyal (2020) aponta que o gatilho de relacionamento contribui com o crescimento, pois o novo consumidor gosta de compartilhar ofertas e informações novas.

Figura 10 - Durante a pandemia, você entende que, na maioria das vezes, comprou produtos que não precisava? Por qual motivo?

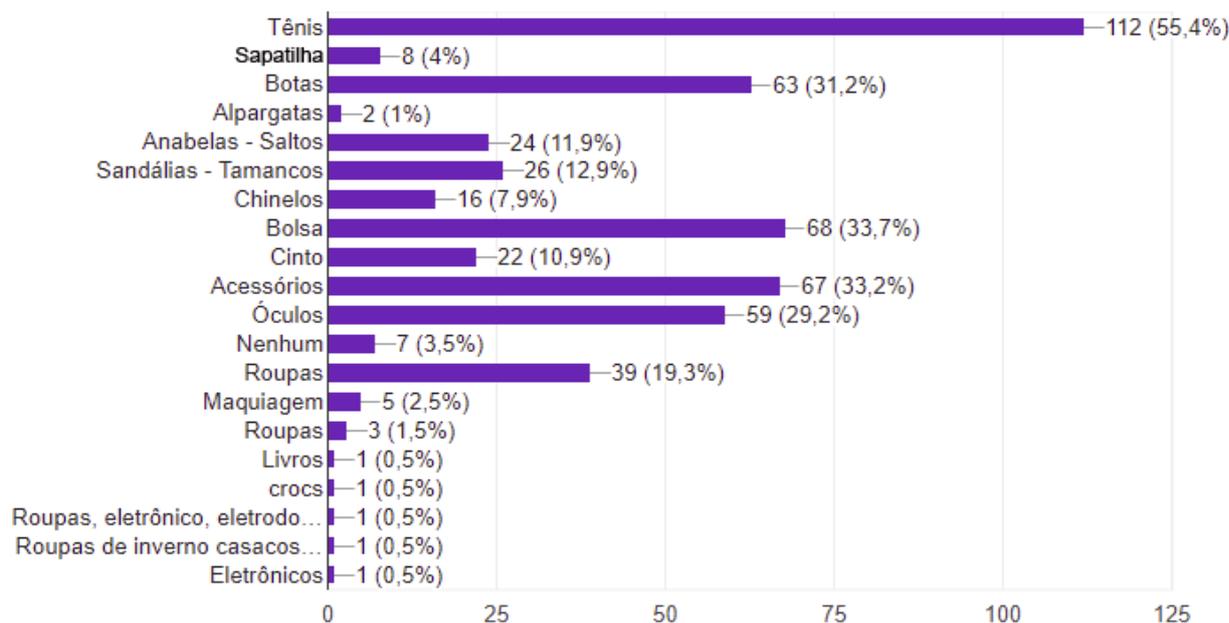


Fonte: Pesquisa realizada pela autora (2021)

Quando questionados sobre os produtos que compraram na pandemia, os entrevistados responderam que compraram, predominantemente, tênis (55,4%), bolsas (33,7%), acessórios (33,2%), botas (31,2%) e óculos (29,2%), entre outros produtos (Figura 11). Diante disso, pode-se inferir que o item tênis foi o mais vendido por ser, justamente, um produto confortável; ele se

configura, portanto, como uma mercadoria recomendada para as saídas necessárias durante o período pandêmico (como ir pessoalmente às compras ou, até mesmo, praticar exercícios físicos ao ar livre ou em academias).

Figura 11 - Produtos que você comprou na pandemia



Fonte: Pesquisa realizada pela autora (2021)

Entende-se, com isso, que os consumidores, mesmo em um período de isolamento (mas com algumas saídas esporádicas), ainda buscam experiências aconchegantes e relações com seu grupo social. Destaca-se, nessa perspectiva, Torres (2009; 2010), que ressalta que há uma evolução no comportamento dos consumidores, onde existe a busca por se comunicar, se relacionar e viver experiências através de alguma(s) marca(s). Isto posto, apresenta-se, na sequência, as considerações finais delineadas para o estudo.

7 Considerações finais

Vivendo, ainda, na pandemia, e com problemas cada vez mais destacados na economia e na política, os comportamentos, em geral, mudaram. Em 2020, logo que a pandemia começou, ouviu-se muito sobre o “novo normal”. Esse “novo normal” não se aplicou somente ao isolamento, ao distanciamento social e aos cuidados para proteger a saúde, ele alterou as formas de ensino, de trabalho e, também, as maneiras de consumo.

Diante disso, o mercado está constantemente sofrendo mudanças, seja pela pandemia, pelo surgimento de novas redes sociais e meios de comunicação ou, ainda, pelo aumento da

oferta, que colabora cotidianamente com o seu movimento. Nessa ótica, os consumidores aumentam, também, as exigências a cada dia que passa, e buscam o prazer e a emoção que uma marca pode proporcionar. Para se adaptar ao cenário atual, as empresas precisam estar preparadas para se adequar às novas demandas, inovar e, então, manter-se no mercado e criar vantagens competitivas. Nesse sentido, o uso do marketing de relacionamento nas redes sociais pode ser uma estratégia eficaz, visto que o compartilhamento e as novas experiências são pontos que atraem a atenção dos novos consumidores e favorecem, também, a aproximação entre marca e consumidor.

Diante desse olhar, o presente estudo teve como objetivo analisar os impactos da pandemia da covid-19 no comportamento do consumidor de calçados e de acessórios femininos, atendo-se, especificamente, à região do Vale do Rio dos Sinos/RS. Entende-se, portanto, que o objetivo foi alcançado por meio dos resultados obtidos através da pesquisa realizada, onde se viu que o comportamento de consumo mudou mais rápido do que o esperado, fazendo com que os consumidores se adaptassem agilmente às mudanças e priorizassem as experiências e os relacionamentos.

Como pontos principais, percebeu-se, através da pesquisa realizada, que a maioria dos consumidores da região do Vale do Sinos/RS realizou mais de uma compra durante a pandemia, sendo que essas foram, principalmente, compras de calçados (tênis e botas) e de acessórios femininos. Muito disso se deve ao relacionamento, à influência e às ofertas. Nesse aspecto, os gatilhos de relacionamento foram de grande importância, pois, através deles, os consumidores criaram relação com a marca e sentiram necessidade dela. A questão 9, por exemplo, mostrou que 51% dos respondentes compraram em lojas que já estavam acostumados, mas que buscaram, também, descobrir lojas novas. Já 42,6% compraram apenas em lojas que já estavam acostumados, reforçando, portanto, a conectividade e o envolvimento entre consumidores e marcas.

A influência, por outro lado, vem, principalmente, de grupos sociais, familiares e tendências de moda. Na questão 7, por exemplo, tem-se que 48,5% dos consumidores consultaram avaliações já feitas por outros consumidores, e 32,2% consultaram familiares e amigos antes de realizar uma compra. Isso mostra, de muitas formas, que a influência da conectividade da comunicação atual pode afetar a tomada de decisão, principalmente quando se trata de artigos de moda. Já a oferta é feita através da urgência e da escassez, onde o consumidor entende que é a última oportunidade de aproveitar. Nesse sentido, a questão 10 ressaltou que 68,3% dos consumidores compraram produtos apenas por estarem em promoção,

reforçando que a comunicação de oportunidade tem destacada persuasão sobre os consumidores.

Nessa ótica, pode-se concluir que o consumidor se tornou mais exigente e deseja, não apenas ter o produto, mas também compartilhar suas experiências de compra e de relacionamento com a marca. Esses fatores trazem a ideia de que, a cada dia que passa, o consumidor buscará novas experiências. Assim, entende-se que as informações obtidas neste estudo contribuem para ampliar e complementar o conhecimento de pesquisas já realizadas, servindo como base para consultas futuras sobre o tema. Diante disso, como pesquisas futuras, sugere-se a aplicação de estudos como esse em outras regiões do estado do Rio Grande do Sul, a fim de estabelecer comparativos com os resultados aqui obtidos; ou, ainda, há a possibilidade de direcionar a pesquisa a outros segmentos – como o esportivo ou o moveleiro, por exemplo – mantendo, nesse caso, o Vale do Rio dos Sinos como a região pesquisada.

Referências

BAUMAN, Z. **Vida para consumo: A transformação das pessoas em mercadoria**. São Paulo: Editora Suprema, 2008.

BRANDINI, V. Por uma etnografia das práticas de consumo. **Comunicação, Mídia e Consumo**, São Paulo, SP, v. 4, n. 9, p. 153-169, mar. 2007. Disponível em: <http://revistacmc.espm.br/index.php/revistacmc/article/view/94/95>. Acesso em: 10 ago. 2021.

CAMPBELL, C. Eu compro, logo sei que existo: as bases metafísicas do consumo moderno. *In*: Barbosa, Lívia; Campbell, Colin (Org.). **Cultura, consumo e identidade**. Rio de Janeiro: Ed FGV, 2006. p. 47-64.

CAMPOMAR, M. C. **Marketing de verdade: uma forma eficaz de usar o marketing a seu favor e aumentar seus resultados**. São Paulo: Editora Gente, 2011.

CANCLINI, N. G. **Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização**. Rio de Janeiro: Ed. UFRJ, 2005.

DEBORD, G. **A sociedade do espetáculo: Comentários sobre a sociedade do espetáculo**. 4. ed. São Paulo: Editora Estrela dos Santos, 1992.

EYAL, N. **Hooked (Engajado): Como construir produtos e serviços**. São Paulo: AlfaCon, 2020.

KOTLER, P. **Marketing 4.0: Do tradicional ao digital**. São Paulo: Editora Sextante, 2017.

_____. **Marketing para o século XXI**. São Paulo: Futura, 1999.

LAKATOS, E. M.; MARCONI, M. de A. **Metodologia científica**. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2017.

LEWIS, D. **A Alma do Novo Consumidor: Ganhe a atenção, o tempo e a confiança dos Novos Consumidores ao controlar suas almas**. São Paulo: M.Books, 2004.

LIPOVETSKY, G. **A felicidade paradoxal: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo**. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.

LOPRETE, F. **Marketing Digital**. São Paulo: Editora do autor, 2009.

MCKENNA, R. **Marketing de Relacionamento**. Rio de Janeiro: Campus, 1999.

PRODANOV, C. C.; FREITAS, E. C. de. **Metodologia do trabalho científico**: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico. 2. ed. Novo Hamburgo, RS: Feevale, 2013.

RAUBER, L. et al. O estilo de vida representado no *site* de rede social *Instagram*. **Anais...** Anais do Congresso Internacional de Diálogos Interdisciplinares, Novo Hamburgo, RS, 2., 2018, Novo Hamburgo, RS. Disponível em: <https://www.feevale.br/Comum/midias/9d986644-5bb6-4006-9caa-1c596b7d6b13/II%20CIDI%20-%20Congresso%20Internacional%20de%20Di%C3%A1logos%20Interdisciplinares.pdf>. Acesso em: 10 ago. 2021.

TORRES, C. **A bíblia do marketing digital**: tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar. São Paulo: Novatec Editora, 2009.

_____. **Guia prático de marketing digital**: Copyright ©. 2010. Disponível em: https://www.faneesp.edu.br/site/documentos/Marketing_Internet.pdf . Acesso em: 10 ago. 2021.

YIN, R. K. **Estudo de caso**: planejamento e métodos. 5. ed. Porto Alegre: Brookman, 2015.