

O impacto do e-commerce nos lojistas de vestuário da Região Metropolitana do Recife

The e-commerce impact on clothing retailers in the Recife Metropolitan Region.

Lucas de Almeida da Silva¹ 

Nereu Kaique Duarte Lima¹ 

Samara de Melo Araújo¹ 

Jadson Freire da Silva² 

Bruno Melo Moura³ 

¹Centro Universitário Brasileiro, Unibra, Recife-PE, Brasil.

²Universidade Federal de Pernambuco, Departamento de Meio Ambiente, Recife-PE, Brasil

³Universidade Federal de Pernambuco, Programa de Pós-Graduação em Administração (PROPAD), Recife-PE, Brasil

Resumo

Objetivo: Analisar como os aplicativos internacionais de compras influenciam o mercado de vestuário brasileiro, a partir das percepções de lojistas do segmento fast-fashion da Região Metropolitana do Recife (RMR), considerando o contexto pandêmico e pós-pandêmico.

Método/abordagem: Trata-se de uma pesquisa qualitativa, de caráter exploratório, baseada em entrevistas semiestruturadas com doze gestores e colaboradores de lojas de vestuário da RMR. Os dados foram transcritos e analisados por meio da Análise de Conteúdo Reflexiva (ACR), com apoio da matriz SWOT, permitindo identificar forças, fraquezas, oportunidades e ameaças relacionadas à atuação do varejo local frente ao e-commerce internacional.

Contribuições teóricas/práticas/sociais: O estudo contribui teoricamente ao articular os debates sobre fast-fashion e e-commerce a partir de um recorte regional ainda pouco explorado. No campo prático, oferece subsídios estratégicos para lojistas locais ao evidenciar desafios competitivos e possibilidades de diferenciação frente às plataformas internacionais. Do ponto de vista social, destaca impactos sobre o comércio local e a dinâmica econômica regional.

Originalidade/relevância: A originalidade reside no foco empírico na Região Metropolitana do Recife, importante polo consumidor e distribuidor de vestuário no Brasil, analisado a partir da percepção direta dos lojistas diante da expansão dos aplicativos internacionais de compra.

Palavras-chave: Fast-fashion, e-commerce, Região Metropolitana do Recife, Análise de Conteúdo Reflexiva.

Abstract

Purpose: To analyze how international shopping apps influence the Brazilian clothing market, based on the perceptions of fast-fashion retailers in the Recife Metropolitan Region (RMR), considering the pandemic and post-pandemic context.

Methodology/approach: This is a qualitative, exploratory study based on semi-structured interviews with twelve managers and employees of clothing stores in the RMR. The data were transcribed and analyzed using Reflective Content Analysis (RCA), with the support of the SWOT matrix, allowing the identification of strengths, weaknesses, opportunities, and threats related to the performance of local retail in the face of international e-commerce.

Theoretical/practical/social contributions: The study contributes theoretically by articulating the debates on fast-fashion and e-commerce from a regional perspective that is still little explored. In practical terms, it offers strategic support for local retailers by highlighting competitive challenges and opportunities for differentiation in the face of international platforms. From a social point of view, it highlights impacts on local commerce and regional economic dynamics.

Originality/relevance: The originality lies in the empirical focus on the Metropolitan Region of Recife, an important consumer and clothing distribution hub in Brazil, analyzed from the direct perception of retailers in the face of the expansion of international shopping apps.

Keywords: Fast-fashion, e-commerce, Metropolitan Region of Recife, Reflective Content Analysis.

Introdução

O fast-fashion constitui um modelo de produção de vestuário caracterizado pela fabricação em larga escala, pelo consumo acelerado e pelo rápido descarte de peças e materiais têxteis. Essa lógica produtiva remete diretamente ao significado do próprio termo, traduzido como “moda rápida”, refletindo um sistema orientado à alta demanda e à constante renovação das coleções em curtos intervalos de tempo (Campos et al., 2022).

No contexto brasileiro, essa prática mercadológica vem se consolidando de forma significativa, sendo adotada por grandes empresas do setor. Apesar de amplamente difundido e reconhecido, esse modelo não inibe a entrada de novos concorrentes, sobretudo internacionais, que identificam nos países emergentes oportunidades estratégicas de expansão. Cabe destacar que as empresas que operam sob a lógica do fast-fashion não buscam competir diretamente com marcas de luxo e de alto valor agregado, mas sim com players voltados ao mercado popular e de grande volume de vendas (Netto et al., 2022).

As empresas classificadas como fast-fashion utilizam intensivamente o e-commerce como ferramenta para disseminar e fortalecer suas marcas, bem como para ampliar o alcance de seus produtos e fidelizar seu público-alvo. Para tanto, o investimento em plataformas digitais tornou-se central, com o uso de diferentes recursos tecnológicos e estratégias de comunicação on-line (Dantas & Abreu, 2020). Nesse sentido, a expansão do e-commerce em larga escala, aliada à popularização dos aparelhos celulares com acesso à internet, consolidou os aplicativos de compras como elementos-chave na comercialização de produtos em diversos segmentos, incluindo o vestuário (Barreto et al., 2022).

Como consequência desse processo, os itens de vestuário figuram entre os produtos com maior aceitação nos canais de venda on-line, sobretudo em razão da facilidade de acesso a uma ampla variedade de opções. Diante da crescente adesão do setor de moda a esse formato, as empresas passaram a integrar seus canais digitais e físicos, criando alternativas e facilidades que otimizam a experiência de compra do consumidor (Barreto et al., 2022). Paralelamente, as redes sociais assumiram papel estratégico nesse cenário, uma vez que, a partir dos dados e interações

dos usuários, as empresas conseguem direcionar suas ações de marketing e vendas de forma mais assertiva (Lopes et al., 2022; Costa et al., 2022).

Considerando a sobreposição prática existente entre os modelos de fast-fashion e e-commerce, o presente estudo tem como objetivo desenvolver uma pesquisa exploratória voltada à análise e à compreensão de como os aplicativos internacionais de compras influenciam o mercado de vestuário no Brasil. Para tanto, foram realizadas entrevistas com gestores e colaboradores de lojas de vestuário locais, abordando questões relacionadas aos impactos provocados pelos novos entrantes internacionais, bem como às transformações observadas durante os períodos pandêmico e pós-pandêmico.

Como locus empírico, o estudo concentra-se na Região Metropolitana do Recife (RMR), reconhecida como a quarta maior região metropolitana do Brasil (IBGE, 2018). Ademais, trata-se do principal aglomerado urbano de um estado que se destaca como o segundo maior polo produtor e revendedor de roupas do país, reforçando a relevância do recorte empírico adotado para a investigação (Febratex, 2019).

Revisão de Literatura

O mercado da moda é composto por diversos segmentos mercadológicos, nos quais se inserem múltiplos nichos de atuação. Trata-se de um setor em constante expansão, caracterizado por diferentes formas de produção e

por variados mecanismos de comercialização (Campos et al., 2022). Diante do crescimento expressivo do fast-fashion e da consolidação dos aplicativos de compra no contexto do e-commerce – atualmente um de seus principais canais de venda –, esses dois temas são abordados e conceituados nos tópicos subsequentes (Barreto et al., 2022).

Indústria Fast-fashion

A indústria do fast-fashion pode ser compreendida como um modelo específico de produção e comercialização inserido no setor da moda, no qual os produtos são concebidos, consumidos e descartados em um curto intervalo de tempo. Esse modelo caracteriza-se, sobretudo, pela redução do período entre o lançamento de uma coleção e outra, acompanhando de forma acelerada as mudanças nas tendências de consumo. Diante dos avanços nos meios de transporte e na logística, o fast-fashion consolidou-se como uma tendência global, ampliando sua presença nos mercados internacionais (Nunes & Silveira, 2016).

Nesse contexto, a proposta do fast-fashion distingue-se pela oferta de múltiplas coleções ao longo do ano, em contraste com as empresas tradicionais do setor de vestuário, que geralmente trabalham com duas a quatro coleções anuais. Ainda assim, mesmo organizações que mantêm uma política de menor número de lançamentos passaram a ser influenciadas pela lógica acelerada desse modelo, adotando estratégias baseadas em pequenas coleções interdiárias, lançadas entre seus principais

ciclos de produção (Oliveira & Ayrosa, 2019). No Brasil, a Riachuelo, uma das três maiores redes do setor, exemplifica essa estratégia ao adotar um modelo de produção caracterizado por alta rotatividade de produtos e constante renovação de sua marca, com coleções próprias desenvolvidas internamente pelo grupo ao qual pertence e um mix de produtos ajustado conforme as tendências e características demográficas do público consumidor (Avelar et al., 2011).

Diferentemente das marcas de luxo — como as grifes francesas Yves Saint Laurent e Dior —, as empresas de fast-fashion não têm como objetivo a exclusividade ou a raridade de seus produtos. Desde sua consolidação, por volta da década de 1990, esse segmento fundamenta-se em uma ideologia voltada à produção em larga escala, à ampla distribuição e à comercialização de peças a preços mais acessíveis ao consumidor final (Netto et al., 2022). Atualmente, grande parte das transações desse mercado ocorre por meio de canais digitais e plataformas on-line, impulsionadas pela atuação de influenciadores digitais. Independentemente de se tratar de publicidade paga ou espontânea, esses criadores de conteúdo exercem papel relevante no engajamento do público, favorecendo a interação com as marcas, a valorização simbólica dos produtos e o retorno financeiro para o setor da moda (Dantas & Abreu, 2020).

Considerando o crescimento expressivo do consumo de fast-fashion, observa-se que o público feminino se

destaca como o principal responsável pela movimentação financeira desse segmento. Entre os fatores que explicam essa adesão, sobressai-se o preço praticado por esse modelo produtivo, que, ao operar em grande escala, possibilita a redução dos custos unitários dos produtos. Soma-se a isso o valor emocional atribuído ao consumo, intensificado pela facilidade de acesso às mercadorias proporcionada pelas novas tecnologias e pelos ambientes digitais de compra (Oliveira et al., 2022).

Segmento e-commerce

O comércio eletrônico (e-commerce) emerge, inicialmente, a partir da necessidade das grandes empresas de estruturarem e otimizarem seus fluxos de compra de suprimentos em ambientes digitais. Com o tempo, essa iniciativa consolidou-se como um canal relevante para a comercialização de produtos e serviços em larga escala. A popularização da internet ao longo do século XXI e o consequente acesso massivo da população a esse recurso resultaram em profundas transformações sociais, sendo uma das mais significativas a mudança nos padrões e nas práticas de consumo (Cruz, 2021).

No contexto atual, marcado pela consolidação da cultura digital e pelos impactos decorrentes da pandemia da COVID-19 — especialmente pelas restrições de interação social impostas como medida de contenção do vírus —, tornou-se comum a utilização de aplicativos para a realização de compras. Esses aplicativos viabilizam a conexão

on-line entre vendedores e consumidores, ampliando o alcance das transações comerciais. O setor de vestuário foi um dos mais impactados por essas tecnologias, uma vez que, embora tradicionalmente centrado em lojas físicas, passou a enfrentar novas dinâmicas de mercado, caracterizadas pelo aumento da competitividade entre concorrentes nacionais e internacionais (Barreto et al., 2022).

As compras on-line, inicialmente realizadas predominantemente por meio de computadores, passaram a ser amplamente efetuadas em dispositivos móveis conectados à internet, configurando o chamado mobile commerce (m-commerce). Dados divulgados pela We Are Social e pela Hootsuite em 2021 indicam a existência de aproximadamente 4,66 bilhões de usuários de internet e 5,22 bilhões de dispositivos móveis em uso no mundo. Considerando que, no mesmo período, a população mundial era estimada em cerca de 8 bilhões de pessoas, conclui-se que mais da metade da população global estava conectada à internet. Esse cenário favoreceu a coleta e o uso de dados dos consumidores, permitindo que empresas ofereçam produtos mais alinhados aos perfis e preferências individuais, seja por meio das próprias plataformas de compra ou pelas redes sociais (Bertoli & Amboni, 2022; Costa et al., 2022).

Com a incorporação de novas tecnologias ao varejo, o conceito de omnichannel ganhou destaque, caracterizando-se pela integração entre os canais de venda on-line e off-line. Esse modelo

possibilita a complementaridade entre ambos, em que o ambiente físico proporciona a experiência sensorial com o produto, enquanto o canal digital oferece maior agilidade na busca, comparação e aquisição. No Brasil, empresas do setor da moda já adotam esse sistema, permitindo que o consumidor realize compras on-line e efetue a retirada, troca ou devolução dos produtos em lojas físicas. Essa estratégia tem pressionado o mercado nacional a se adaptar e integrar seus canais de venda, evidenciando a relevância do omnichannel para o fortalecimento do setor (Barreto et al., 2022).

Em um cenário cada vez mais digitalizado e globalizado, as barreiras físicas e burocráticas foram progressivamente reduzidas, possibilitando a entrada de novos varejistas internacionais de moda no mercado brasileiro, como as empresas chinesas AliExpress, Shein e Shopee, o que contribuiu para o aquecimento do setor. Uma das principais transformações decorrentes desse movimento refere-se às estratégias de captação e fidelização de clientes. Com o acesso massivo aos conteúdos produzidos pelas marcas na internet, os consumidores passaram não apenas a receber informações, mas também a produzir e compartilhar experiências de consumo nas redes sociais, estabelecendo um ciclo de visibilidade e engajamento favorável às marcas (Bertoli & Amboni, 2022; Costa et al., 2022).

Embora essas plataformas contem com vendedores locais, a maioria

dos comerciantes presentes nos aplicativos internacionais mencionados é composta por vendedores chineses, fazendo das importações o eixo central da logística dessas empresas. Entre os fatores que atraem os consumidores destacam-se os preços competitivos, frequentemente inferiores aos praticados pelos varejistas nacionais, e a ampla variedade de produtos disponíveis. Segundo dados do Business of Apps, em 2022, Shein e Shopee foram, respectivamente, os aplicativos de compras mais baixados no Brasil. Aliadas a estratégias promocionais e funcionalidades exclusivas voltadas para o ambiente digital, essas empresas vêm se consolidando de forma expressiva no mercado nacional (Sousa et al., 2022).

Diversos fatores influenciam e estimulam as vendas on-line, entre eles a atitude de compra, construída a partir de avaliações, informações e opiniões de grupos de referência sobre determinados produtos, e a intenção de compra, entendida como a predisposição favorável à realização da aquisição. Esses elementos orientam o comportamento do consumidor no e-commerce, que oferece benefícios como amplo acesso a produtos, facilidade de comparação e a possibilidade de realizar transações por meio de múltiplas plataformas — smartphones, tablets, computadores e notebooks —, configurando um ambiente de consumo multiplataforma. Tais características contribuem para o fortalecimento e a consolidação do canal de

vendas on-line no mercado contemporâneo (Lopes et al., 2022; Costa et al., 2022).

Metologia

Entende-se por metodologia o conjunto de procedimentos intelectuais e práticos que orientam a abordagem da realidade investigada (Minayo et al., 2016). De modo geral, a pesquisa científica recorre à combinação de diferentes técnicas, de forma a adequar os métodos às especificidades do fenômeno analisado (Marconi & Lakatos, 2015). Nesse contexto, o presente estudo foi planejado como de natureza qualitativa, tendo como objetivo compreender de forma aprofundada a percepção dos lojistas da Região Metropolitana do Recife (RMR) acerca das transformações observadas em seu cotidiano comercial.

A abordagem qualitativa possibilita a construção, a revisão e o aprofundamento de abordagens, conceitos e categorias relacionadas ao fenômeno social investigado, respeitando a diversidade de experiências e interpretações existentes no contexto estudado. Nesses termos, o método qualitativo é compreendido como aquele que busca apreender como experiências, relações, crenças, percepções, particularidades e opiniões são interpretadas pelos indivíduos envolvidos (Minayo et al., 2016). Considerando que a pesquisa qualitativa é frequentemente alvo de críticas relacionadas à subjetividade e ao possível envolvimento emocional do pesqui-

sador, a adoção concomitante do método quantitativo contribui para o equilíbrio analítico do estudo. A utilização conjunta dessas abordagens amplia a abrangência da análise dos dados e favorece a obtenção de resultados mais robustos e esclarecedores em relação ao problema de pesquisa (Fonseca, 2002).

Todo estudo investigativo, seja qualitativo ou quantitativo, deve apresentar um delineamento metodológico claramente definido (Yin, 2016). Nesse sentido, foram inicialmente identificados e analisados cinquenta (50) lojistas atuantes na Região Metropolitana do Recife, utilizando-se como plataformas de busca a Casa dos Dados, o Google Maps e o Instagram. Foram estabelecidos dois critérios de inclusão: que o empreendimento tivesse iniciado suas atividades até dezembro de 2019 e que sua atuação estivesse predominantemente voltada ao comércio local. Após contatos realizados presencialmente ou por telefone, foram selecionados doze (12) participantes para compor a amostra da pesquisa.

Considerando que a Região Metropolitana do Recife é composta por quatorze (14) municípios, os doze (12) participantes selecionados distribuíram-se da seguinte forma: seis (6) da cidade do Recife, quatro (4) de Jaboatão dos Guararapes e dois (2) de Olinda, correspondendo às três cidades mais populosas da RMR. Tal distribuição foi definida com base em dados populacionais estimados a partir dos resultados do Censo Demográfico de 2022, divul-

gados pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE). Todos os participantes assinaram o Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE), contendo informações detalhadas sobre os objetivos, procedimentos e aspectos éticos da pesquisa.

A entrevista é compreendida como um processo de interação entre entrevistador e entrevistado, no qual se busca a obtenção de informações sobre determinado tema por meio da conversação dirigida (Marconi & Lakatos, 2015). Existem diversas modalidades de entrevista aplicáveis à pesquisa científica; neste estudo, optou-se pela entrevista semiestruturada. Esse formato se caracteriza pela utilização de um roteiro previamente elaborado, composto por questões abertas, permitindo ao entrevistador aprofundar determinados temas a partir do desenvolvimento da entrevista, de modo a captar a visão dos lojistas sobre os assuntos investigados (Minayo et al., 2016). As entrevistas foram gravadas em áudio, posteriormente transcritas com auxílio de software e revisadas manualmente para assegurar a fidelidade das informações.

Para a análise dos dados qualitativos, adotou-se a técnica da Análise de Conteúdo Reflexiva (ACR), que consiste na descrição sistemática dos dados aliada a uma apreciação qualitativa do conteúdo comunicacional, com vistas à categorização e interpretação dos elementos empíricos da pesquisa. As etapas desse procedimento analítico estão apresentadas na Figura 1, que ilustra o processo de transcrição, organização e

interpretação das falas dos entrevistados, com foco no diálogo estabelecido durante as entrevistas e na reflexão crítica sobre a amostragem obtida (Rocha et al., 2023).

Além da aplicação da ACR, o estudo buscou articular movimentos analíticos de indução e dedução. O movimento dedutivo ocorreu quando os dados empíricos, códigos e categorias

identificados foram analisados à luz do contexto específico investigado, atribuindo significado às falas dos respondentes. De forma complementar, o movimento indutivo foi empregado ao relacionar esses significados a conceitos previamente consolidados na literatura de marketing, contribuindo para o diálogo entre teoria e empiria.

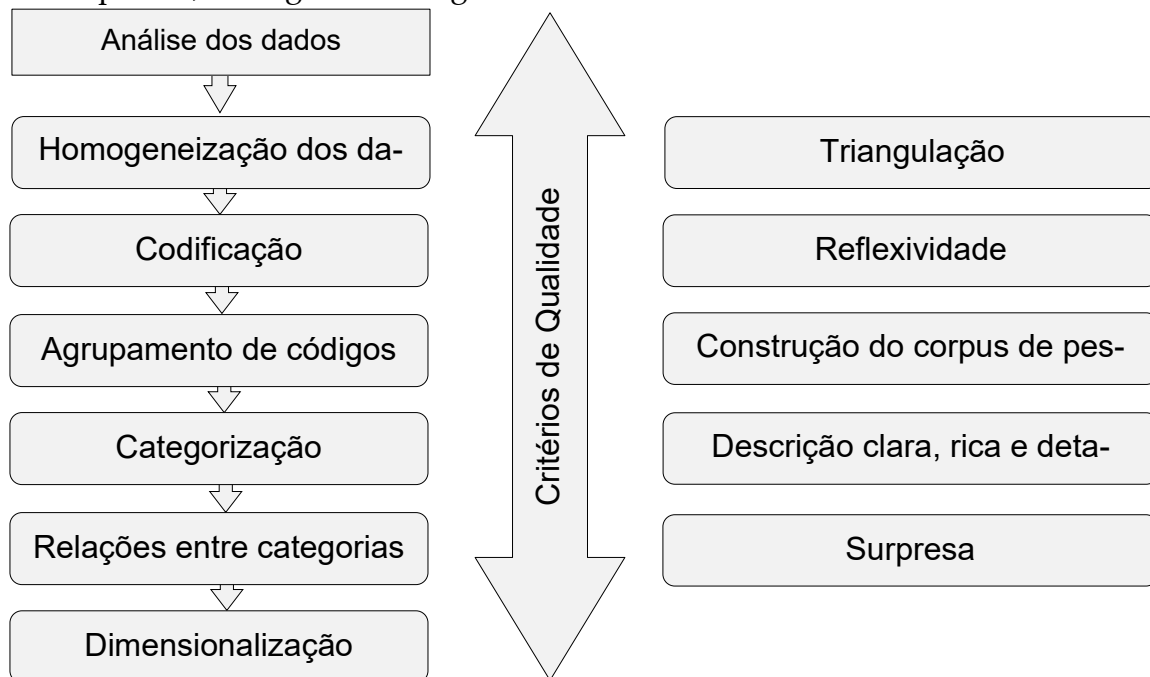


Figura 1 - Etapas da Análise de Conteúdo Reflexiva

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

Na sequência, os resultados são apresentados, de modo a cumprir os critérios propostos por Creswell e Creswell (2017) para realização de pesquisas qualitativas. Especificamente, buscou-se elaborar uma descrição clara

e detalhada dos achados, para transpor o cuidado realizado pelos pesquisadores desde o momento de coleta, passando pela análise e proposição dos achados.

Resultados

Os achados do presente estudo são oriundos de um processo analítico que buscou compreender as informações observáveis através das entrevistas realizadas com integrantes do ramo de vestuário (fast-fashion), tendo como foco principal lojistas de três cidades da RMR, Jaboatão do Guararapes, Olinda e Recife.

Os resultados obtidos a partir a análise de conteúdo realizada foram subdivididos em dimensões, categorias e códigos. Foram encontrados Quarenta e dois códigos (42) códigos, que repre-

sentavam diferentes falas com significados similares que foram agrupadas inicialmente por essa divisão, após códigos definidos, foi realizado uma análise mais detalhada para agrupar os códigos em categorias de que são a delimitação de um assunto específico, ao todo foram encontrados Treze (13) categorias, essas reanalisadas com uma maior profundidade, enquadrando dentro de uma análise mercadológica mais específica, na Tabela 1 é possível verificar as categorias com suas respectivas dimensões e definições.

DIMENSÃO	SIGLA	NOME	DEFINIÇÃO
FORÇAS	Cat1	Atitude e Visão empreendedora.	Relatos dos empreendedores quanto a sua vivência na área de vestuário, relação com clientes e fornecedores que impactam seu negócio diretamente.
FORÇAS	Cat2	Conhecimento mercadológico do empreendedor.	Conhecimentos que o empresário da indústria da moda, tem ou deveria ter para um bom crescimento do seu negócio, evidenciando a visão micro que há na maioria dos casos, com déficit da visão macro que pode trazer oportunidades.
FORÇAS	Cat3	estratégias de venda e marketing em uma era digitalizada.	Estratégias e meios utilizados pelas lojas, com o intuito de alavancar suas vendas, se utilizando de meios digitais como redes sociais e físicos para atração do cliente e fechamento da venda.
FORÇAS	Cat4	Diferenciação e inovação como vantagem competitiva para lojas nacionais.	Utilização de benefícios que diferencie o lojista nacional dos aplicativos de e-commerce internacional, como experiência do cliente, responsabilidade social, utilização da tecnologia e estratégias de marketing inovadoras.
FRAQUEZAS	Cat5	Visão negativa quanto a entrada em <i>marketplaces</i> .	Visão negativa que empreendedores tem com <i>marketplaces</i> , por razões como, taxas e não identificação da sua marca na plataforma.
FRAQUEZAS	Cat6	Visão neutra quanto ao e-commerce internacional.	Visão neutra quanto ao impacto de lojas de e-commerce internacional no mercado Brasileiro.

OPORTUNIDADES	Cat7	Mudanças positivas a partir da pandemia.	Período pandêmico como um divisor de águas no mercado, impactando positivamente o varejo nacional, com a mudança tecnológica, a aderência do consumidor para novas ferramentas de compra possibilitando avanços em um curto espaço de tempo.
OPORTUNIDADES	Cat8	Impacto sentido a partir de decisões governamentais.	Decisões governamentais como principais agentes de mudança positiva ou negativa para a sociedade e principalmente lojistas locais, durante o período pandêmico e após ele.
OPORTUNIDADES	Cat9	Pernambuco: O polo têxtil do nordeste.	Estado de Pernambuco como um dos principais fornecedores e produtores de vestuário, sendo utilizado por lojistas do próprio estado para compra de peças e construção de uma marca própria.
AMEAÇAS	Cat10	Visão negativa quanto a aplicativos internacionais de vestuário.	Visão negativista dos empreendedores quanto a entrada dos aplicativos de e-commerce internacional no mercado nacional, fazendo assim com que eles tenham uma concorrência que por muitos é enxergada como desleal, por conta de preços praticados.
AMEAÇAS	Cat11	Visão negativa quanto a carga tributária para e-commerce internacional.	Visão negativista quanto aos impostos que são aplicados aos lojistas nacionais, em comparação aos que são aplicados com os lojistas de vestuário internacional, tendo sua maior queixa com a falta de pagamento de impostos pelas gigantes internacionais em solo nacional.
AMEAÇAS	Cat12	Impacto nas vendas a partir da popularização dos aplicativos chineses.	Impacto sentido no faturamento das lojas da região metropolitana do Recife de vestuário, após popularização dos aplicativos internacionais, que se utilizam de recursos tecnológicos e preço baixo como diferencial competitivo para atração dos consumidores Pernambucanos.
AMEAÇAS	Cat13	Visão negativa da pandemia.	Pensamento imediato negativa no início da pandemia de covid-19, quando mudanças drásticas aconteceram em relação a venda e consumo do mercado global.

Tabela 1 - Lista de dimensões e categorias.

Fonte: elaborado pelos autores

As dimensões São resultantes de um movimento indutivo quando o resultado dos outros níveis analíticos foram refletidos para conceitos pré-estabelecidos da pesquisa de marketing, à

saber a análise S.W.O.T, que exemplifica a Força, Fraqueza, Oportunidade e Ameaça de algum negócio, nesse caso empresas do ramo da moda (em inglês no original *SWOT*, na tradução livre *Strenghts, Weaknesses, Opportunities,*

Threats). Já os códigos e categorias foram obtidos, nomeados e definidos no momento dedutivo, quando os signos observados nas falas dos respondentes foram propostos para dar sentido aos objetivos do presente estudo.

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

Forças

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

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

“Comecei como sacoleira, né? Vendendo de porta em porta. Coloquei assim uma loja na, no

quarto, na minha casa, né, e levava as roupas para as empresas, para as clientes. Na casa delas. Eu passei 6 meses, assim como sacoleira, e depois é. Resolvi montar o ponto físico e estou há quase 9 anos.”

(Entrevista 9, retirada do corpus da pesquisa)

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

(Entrevista 8, retirada do corpus da pesquisa)

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

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

(Entrevista 10, retirada do corpus da pesquisa)

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

(Entrevista 3, retirada do corpus da pesquisa)

Na terceira categoria que se mostra dentro da dimensão, foi visto as estratégias de venda utilizadas na era di-

gital, em sua maioria os resultados demonstravam que era fundamental se inserir dentro das ferramentas digitais invisíveis e utilizadas pela maioria dos consumidores.

"Hoje a gente atua muito no Instagram, né? E no WhatsApp também, no Instagram a gente trabalha eh a parte de patrocínio, né? E muitas vezes através do Instagram a gente puxa pra WhatsApp mas geralmente as vendas acontecem maior no Instagram."
(Entrevista 9, retirada do corpus da pesquisa)

"Eu produzo muito para online, para que o online chame o cliente para loja, porque como eu te falei, eu posto um produto no online, a cliente fala, "vou buscar na loja!" Eu digo "Massa!". Eu amo quando ela vem na loja, é muito raro quando uma cliente vem na loja ela levar só uma peça, ela vir na loja e levar só aquilo que ela foi lá para buscar. Ela vai na loja, ela compra um brinco, ela compra uma blusa. para mim é tudo aí, assim não deixa de produzir para o online, porque toda vez que eu posto uma coleção tem aquele boom de vendas no online, mas tipo, na loja é muito mais, está entendendo? Aí é isso. Eu, eu foco, eu foco no online só na questão do tipo assim, produzir coleção para que elas venham para a loja."
(Entrevista 7, retirada do corpus da pesquisa)

"Futuramente, eu planejo fazer um site para que, tipo, o atendimento em períodos de, de pico diminua, na questão de tipo assim, elas consigam ter um atendimento mais agilizado, mas eu tenho um pouquinho de medo ainda dessa, dessa questão de tipo, eu fico pensando final de ano, eu tenho quatro vestido na loja, de repente eu vendi os 4 e alguém pediu no site, como é que eu vou fazer? Já está pago cartão, essas coisas está entendendo sim, aí, tipo, todo o passo que eu vou dar, eu penso muito para não perder a questão do cliente."
(Entrevista 7, retirada do corpus da pesquisa)

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

"Mas aí é bom você se posicionar enquanto marca, porque a gente consegue é ter mais consciência, poder ajudar o meio ambiente, poder ajudar as pessoas, tem aquela questão do compromisso, da ética, coisas que nossos valores, eles, eles sempre vão falar mais alto, então vender esses valores para o cliente, é a nossa ideia"
(Entrevista 10, retirada do corpus da pesquisa)

"A gente tá tentando agora desenvolver uma linha da gente com a etiqueta da gente. Fabricação também própria para conseguir sobreviver."
(Entrevista 2, retirada do corpus da pesquisa)

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

Fraquezas

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

Na categoria cinco, foi identificado que há um receio quanto a entrada dos lojistas em um *marketplace*, seja por

falta de estoque, mão de obra ou conhecimento, um aspecto que distância o negócio de mais um canal de venda.

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

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

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

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

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

Oportunidades

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

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

"Então, assim, a questão que eu tive que implementar e eu estou seguindo até hoje, a venda online, né? Porque a venda online foi, foi o principal. As pessoas não podiam sair, então você tem que se aprimorar. Entregas, entregas em metrô, arrumar motoboy. Na época ainda não tinha muito aplicativo, era muito pouco e isso foi fundamental, né? Então, é o que a gente está veio, pegou na pandemia e que a gente cada dia procura melhorar. Questão do online."
(Entrevista 8, retirada do corpus da pesquisa)

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

(Entrevista 9, retirada do corpus da pesquisa)

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

(Entrevista 10, retirada do corpus da pesquisa)

"Muito, muito, muito, muito. Ah, na pandemia, foi a época que eu mais vi dinheiro na minha vida...Tu não tá entrando e, tipo assim, de fazer cinco mil em um dia que hoje eu faço em dezembro, em São João, em Datas comemorativas ou vendas, mas tipo, na pandemia eu era online, eu não tinha as Fontes que eu tenho hoje eu fazia cinco mil em um dia e qual?" "na pandemia, foi o período que eu mais cresci profissionalmente. Tipo, tem amiga minha que construiu casa na pandemia que comprou carro, comprou terreno tipo expandiu assim, literalmente eu expandi na forma de tipo assim, eu juntei dinheiro e expandir é meu carro, estava, terminei ele e expandir na parte de tipo, ganhar mais cliente."

(Entrevista 7, retirada do corpus da pesquisa)

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

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

(Entrevista 9, retirada do corpus da pesquisa)

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

(Entrevista 6, retirada do corpus da pesquisa)

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

(Entrevista 8, retirada do corpus da pesquisa)

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

muito medo, tipo assim, eu estou ganhando dinheiro hoje, mas são 6 meses de auxílio. Quando o auxílio acabar. O que é que vai ser de mim? Está entendendo? Aí eu falei assim, não, não, não vou fazer essa loucura, mas foi o maior erro para mim. Eu digo a todo mundo de não ter pegado a minha loja"

(Entrevista 7, retirada do corpus da pesquisa)

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

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

(Entrevista 10, retirada do corpus da pesquisa)

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

(Entrevista 9, retirada do corpus da pesquisa)

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

Ameaças

Em conclusão, as ameaças "são desafios resultantes de uma tendência ou desenvolvimento desfavorável que pode levar à diminuição das vendas e dos lucros." Kotler e keller, 2012, p. 722. Pontos que ameaçam a continuidade do negócio, nesse caso as falas demonstram uma percepção aguçada quanto a esses fatores, como a entrada de concorrentes internacionais e percepções que necessitam de um aprimoramento quando não se adequa a mudanças do mercado.

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

"Resumindo, assim, eu vendo como ponto de lojista, para mim é um concorrente desleal, porque assim eles vendem peças que a gente pega

que as vezes é o valor que você tá pegando com o fabricante que o próprio fabricante coloca lá. Então, tipo, é uma concorrência injusta, desleal, na verdade, né?"

(Entrevista 8, retirada do corpus da pesquisa)

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

(Entrevista 10, retirada do corpus da pesquisa)

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

(Entrevista 5, retirada do corpus da pesquisa)

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

(Entrevista 7, retirada do corpus da pesquisa)

Na decima primeira categoria é exposto, o incomodo que a carga tributária nacional traz quando comparado aos aplicativos internacionais que realizam essa contribuição, as entrevistas foram realizadas durante o período em que o Governo Brasileiro estava criando um programa para as empresas de venda online internacional, para a realização do pagamento de imposto com maior agilidade, durante a compra do usuário, por conta disso algumas falas terão uma visão otimista quando a isso e outras por ter sido antes da decisão uma visão pessimista.

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

(Entrevista 1, retirada do corpus da pesquisa)

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

(Entrevista 4, retirada do corpus da pesquisa)

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

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

(Entrevista 11, retirada do corpus da pesquisa)

"Hoje eu sinto mais no momento, tipo." "É. É muito ver como é que eu compro uma bolsa em São Paulo, a trinta reais para vender aqui a sessenta e a achei vender a mesma bolsa com frete grátis por trinta e cinco. Como é que a gente

concorre em? e sem pagar imposto nenhum? De nada, enquanto eu estou me lascando para pagar um Monte de imposto"

(Entrevista 7, retirada do corpus da pesquisa)

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

(Entrevista 9, retirada do corpus da pesquisa)

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

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

comprar. Mas tipo assim, ele é tá basicamente ali, focado."

(Entrevista 1, retirada do corpus da pesquisa)

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

(Entrevista 2, retirada do corpus da pesquisa)

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

(Entrevista 9, retirada do corpus da pesquisa)

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

(Entrevista 12, retirada do corpus da pesquisa)

As ameaças que o e-commerce trouxe com ele para o lojista regional foi a maior abertura do mercado para concorrentes internacionais, com um poder financeiro maior, como visto por, Sousa, et al. (2022). Ao fim que, cada uma dessas categorias aponta para singularidades do setor regional o qual foi o foco da pesquisa.

Considerações Finais

Diante dos resultados obtidos, o presente estudo realizou uma investigação ampla e aprofundada com o objetivo de compreender as singularidades e as tendências mercadológicas que incidem sobre o setor de compras de

fast-fashion na Região Metropolitana do Recife (RMR). Nesse sentido, buscou-se analisar os processos de condicionamento e inferência que orientam as percepções e decisões de gestores e lojistas atuantes nesse segmento na região.

Ao explorar o contexto dos lojistas inseridos nesse setor mercadológico, o estudo adotou uma abordagem indutiva, sistematizando as falas dos entrevistados a partir da aplicação de uma matriz SWOT. No que se refere às principais forças identificadas, destacam-se a atitude e a visão empreendedora, o conhecimento mercadológico dos empreendedores, as estratégias de vendas e de marketing em um ambiente cada vez mais digitalizado, bem como a diferenciação e a inovação enquanto vantagens competitivas para as lojas nacionais. Entre as principais fraquezas, evidenciam-se uma percepção negativa em relação à inserção em marketplaces e uma postura neutra quanto ao e-commerce internacional. No âmbito das oportunidades, sobressaem-se as mudanças positivas decorrentes do período pós-pandemia, os impactos advindos de decisões governamentais e o próprio estado de Pernambuco, reconhecido como polo têxtil do Nordeste. Por fim, no que concerne às ameaças, destacam-se a visão negativa acerca dos aplicativos internacionais de vestuário, a percepção desfavorável sobre a carga tributária incidente sobre o e-commerce internacional, o impacto nas vendas decorrente da popularização dos aplicati-

vos chineses e, ainda, a avaliação negativa dos efeitos da pandemia sobre o negócio.

Observa-se que, apesar da coexistência de dimensões positivas e negativas, predomina entre os entrevistados a percepção de que se trata de um setor em contínuo crescimento. Mais do que isso, o segmento é compreendido como um dos mais relevantes para a localidade, uma vez que a RMR é considerada o principal ponto de apoio e de escoamento das compras provenientes do polo industrial do Agreste, reconhecido como um dos maiores do país.

Por fim, é importante ressaltar que o presente estudo apresenta como limitação a delimitação espacial à Região Metropolitana do Recife. Contudo, essa limitação confere originalidade à pesquisa, ao permitir um aprofundamento analítico em um aglomerado urbano que figura como o quarto maior do Brasil em termos de regiões metropolitanas. Ademais, tal recorte aponta para oportunidades de pesquisas futuras que contemplem outros grandes centros urbanos do país – como Brasília, Rio de Janeiro, Belo Horizonte e São Paulo – ou ainda cidades de outros países da América Latina, especialmente no contexto da crescente expansão do mercado chinês no comércio eletrônico.

Referencias

Avelar Junior, O. V. de. (2014). Estratégia de marcas próprias nas lojas de departamentos. *Revista Ciências Administrativas*, 17(1).

Barreto, L. S., Freitas, V., & Paula, V. A. F. (2022). Omnichannel em tempos de pandemia: Tendência da estação ou moda atemporal? *Revista Ciências Administrativas*, 28(n. esp.), e11837. <https://doi.org/> (se houver)

Bertoli, B. J., & Amboni, N. (2022). Fatores de decisão de compra no e-commerce: Estudo de caso sobre uma marca de artigos de decoração. *Revista de Administração da UNIMEP*, 19(13), 74–93.

Campos, R. C. L., Araújo, U. P., Antonialli, L. M., & Leme, P. H. M. V. (2022). Inovação x imitação: O uso de estratégias competitivas na indústria da moda. *Revista de Administração, Contabilidade e Economia da FUNDACE*, 13(3), 54–72.

Costa, G. O., Moreira, A. L. D., Medeiros, J. R., & Nascimento, D. V. C. (2022). Experiência do usuário no consumo: Motivações dos usuários multitela para a troca de plataforma durante o processo de compra. *Gestão e Sociedade*, 16(44), 1–28.

Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2017). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (5th ed.). Sage Publications.

Cruz, W. L. de M. (2021). Crescimento do e-commerce no Brasil: Desenvolvimento, serviços logísticos e o impulso da pandemia de Covid-19. *GeoTextos*, 17(1).

Dantas, B. L. L., & Abreu, N. R. (2020). Análise da influência do consumo conspicuo de fast fashion nas construções identitárias no Instagram. *Revista de Administração Mackenzie*, 21(5), 1–29.

Fonseca, J. J. S. (2002). *Metodologia da pesquisa científica*. UECE.

Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE). (2023). *Censo demográfico 2022: Prévia da população – Pernambuco*.

https://ftp.ibge.gov.br/Censos/Censo_Demografico_2022/Previa_da_Populacao/PE_POP2022.pdf

Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Administração de marketing* (14ª ed.). Pearson Education do Brasil.

Lopes, I. C., Rabêlo Neto, A., Nascimento, J. C. H. B., & Campelo Filho, E. G. (2022). Os antecedentes da intenção de compra em e-commerce: Uma análise da qualidade percebida, da atitude de compra e da satisfação. *Revista Ciências Administrativas*, 28(1), 1–14.

Marconi, M. A., & Lakatos, E. M. (2015). *Técnicas de pesquisa* (7ª ed.). Atlas.

Minayo, M. C. de S., Deslandes, S. F., & Gomes, R. (2016). *Pesquisa social: Teoria, método e criatividade* (1ª ed.). Vozes.

Nicolau Netto, M., & Ábile, B. V. (2022). Coleções colaborativas: Um espaço de dois universos. *Tempo Social*, 34(2), 163–187.

Nunes, M. P., & Silveira, G. A. (2016). Análise das motivações do consumidor de fast-fashion. *Revista de Administração IMED*, 6(1), 56–71.

Oliveira, I. R. G., Querino, F. R., Costa, T. R., & Calegario, C. L. L. (2022). Influência de empresas fast-fashion sobre o consumo feminino brasileiro: Uma revalidação de escala. In *Anais do XLVI Encontro da ANPAD*. ANPAD.

Oliveira, R. C. de A. de, & Ayrosa, E. A. T. (2020). O custo verdadeiro: Análise dos objetos discursivos nas falas de defesa da moda rápida. *Revista Interdisciplinar de Marketing*, 9(2), 90–112.

Rocha, A. L. S., Crosato, M. S., Moura, B. M., Sampaio, P. F., & Silva, J. F. (2023). Implicações do uso da religião como motivação de colaboradores de instituições de ensino. *Revista Universidade Brasileira*, 1(1), 1–18.

Sousa, J. C., Vale, A. F. N., Andrade, A. A. A., & Lima, J. S. S. (2022). Clicou, comprou: Auxílio emergencial e comportamento do consumidor. *Revista de Administração FACES Journal*, 21(1), 101–115.

Yin, R. K. (2016). *Pesquisa qualitativa do início ao fim* (D. Bueno, Trad.). Penso.

Lucas Almeida da Silva (lucas1998almeida@gmail.com) trabalhou na coleta e análise dos dados, e na escrita do artigo.

Nereu Kaique Duarte Lima (nereukaique@gmail.com) trabalhou na coleta e análise dos dados, e na escrita do artigo.

Samara de Melo Araújo (samarademeloaraujo@gmail.com) trabalhou na revisão, aprimoramento, atualização dos dados e escrita do artigo

Jadson Freire da Silva (jadson.silva@grupounibra.com)* trabalhou no planejamento, revisão e edição do artigo.

Bruno Melo Moura (bruno.moura@grupounibra.com) trabalhou no planejamento, revisão e *Autor-correspondente.

Data de Submissão: 16/03/2025 Data de Aprovação: 07/12/2025.

Editor-Chefe: Diogo Henrique Helal.

Direitos autorais das pessoas autoras, 2025. Licenciado sob Licença Creative Commons Atribuição-NãoComercial 4.0 Internacional (CC BY-NC 4.0). Esta licença permite que outros distribuam, remixem, adaptem e criem a partir do material em qualquer meio ou formato, apenas para fins não comerciais, desde que seja dada a devida atribuição ao criador. Texto da Licença: <https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>