

INSTITUTO FEDERAL DE SANTA CATARINA
CÂMPUS JARAGUÁ DO SUL - CENTRO
CURSO TÉCNICO EM MODELAGEM DO VESTUÁRIO

ANA CECILIA KOPCESKI DE SOUZA
ANA CLARA BITTENCOURT RIBEIRO
KAROL NILZA DE SOUZA
LARISSA ALVES MACHADO
NATÁLIA CRISTINA VARGAS

DESVALORIZAÇÃO DO COMÉRCIO LOCAL DO VESTUÁRIO

ANA CECILIA KOPCESKI DE SOUZA
ANA CLARA BITTENCOURT RIBEIRO
KAROL NILZA DE SOUZA
LARISSA ALVES MACHADO
NATÁLIA CRISTINA VARGAS

DESVALORIZAÇÃO DO COMÉRCIO LOCAL DO VESTUÁRIO

Trabalho de Qualificação do Projeto de Iniciação Científica do Programa Conectando Saberes apresentado ao Instituto Federal de Santa Catarina – Câmpus Jaraguá do Sul como parte complementar à matriz curricular do Curso Técnico em Modelagem do Vestuário Integrado ao Ensino Médio.

Orientadora: Daiane Aparecida de Melo Heinzen

Jaraguá do Sul
2023

RESUMO

O objetivo do trabalho foi verificar a desvalorização do comércio local de Jaraguá do Sul, para isso foi utilizado uma abordagem quali-quantitativa. Foi realizado um questionário com a comunidade acadêmica dos cursos integrados do IFSC Jaraguá do Sul - centro, e com alguns professores, contendo perguntas sobre suas experiências durante as compras, além da forma que elas foram efetuadas, sendo presencial ou online, em pequeno comércio ou multimarcas. Para a parte qualitativa realizou-se quatro entrevistas com micro empreendedores do comércio local, para o conhecimento de seus pontos de vista quanto ao tema.

Em relação aos resultados obtidos, as hipóteses foram parcialmente confirmadas. Sobre as mídias sociais, nota-se que há uma clara conexão das redes sociais com o setor do vestuário. A hipótese levantada sobre falta de opções de tamanhos foi refutada levando em conta que 55% dos questionados não tem problemas com isso. Já em contrapartida a última hipótese que era sobre a tendência as compras online foi comprovada, tendo como principais motivos a praticidade, custo e opções ofertadas pelas lojas virtuais. Diante dos dados analisados, pode-se concluir que a desvalorização do comércio local está presente de forma mais moderada.

Palavras-chave: Desvalorização; Comércio local; Multimarcas; Vestuário; Mídias Sociais.

ABSTRACT

The objective of the work was to verify the devaluation of the local commerce of Jaraguá do Sul, for that a quali-quantitative approach was used. A questionnaire was carried out with the academic community of the integrated courses of the IFSC Jaraguá do Sul - Centro, and with some professors, containing questions about their experiences during purchases, in addition to the way they were carried out, whether in person or online, in small shops or multibrand. For the qualitative part, four interviews were carried out with micro entrepreneurs from local commerce, in order to know their points of view on the subject.

Regarding the results obtained, the hypotheses were partially confirmed. Regarding social media, it is noted that there is a clear connection between social networks and the clothing sector. The hypothesis raised about the lack of size options was refuted, taking into account that 55% of respondents have no problems with this. On the other hand, the last hypothesis, which was about the trend of online shopping, was proven, with the main reasons being practicality, cost and options offered by virtual stores. Given the data analyzed, it can be concluded that the devaluation of local trade is present in a more moderate way.

Keywords: Devaluation; Local commerce; Multibrand; Clothing; Social Media.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	5
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	6
2.1 COMÉRCIO LOCAL	6
2.1.1 Vantagens do comércio local	6
2.1.2 Problemas enfrentados pelo Comércio Local	7
2.2 MULTIMARCA	7
2.2.1 Variedades de marcas no catálogo	8
2.2.2 Supervalorização das grandes multimarcas	8
2.3. INFLUÊNCIA DAS MÍDIAS SOCIAIS	9
2.3.1 Crescimento da compra virtual após a pandemia de Covid-19	9
2.4 VALOR DO PRODUTO	10
2.4.1 A definição dos valores finais nas pequenas empresas	10
2.5 VARIAÇÃO DE TAMANHOS	11
3 METODOLOGIA	11
3.1 RESULTADOS E DISCUSSÃO	12
4 CONSIDERAÇÕES FINAIS	20
5 ANEXOS	21
TRANSCRIÇÃO DA ENTREVISTA: LOJA 1	22
TRANSCRIÇÃO DA ENTREVISTA: LOJA 2	23
TRANSCRIÇÃO DA ENTREVISTA: LOJA 3	25
TRANSCRIÇÃO DA ENTREVISTA: LOJA 4	26
6 CRONOGRAMA	28
REFERÊNCIAS	30

1 INTRODUÇÃO

O tema abordado foi a desvalorização do comércio local do vestuário, sua escolha se deu pelo desejo de analisar a ocorrência ou não da desvalorização do pequeno comércio local em Jaraguá do Sul, no quando comparado com as grandes multimarcas. Tendo como hipóteses para a desvalorização diversos fatores como; a influência das mídias sociais, a carência de opções para abranger todos os estilos, a falta de opções de tamanho (principalmente tamanhos maiores) e a atual facilidade de acesso ao comércio virtual, que muitas vezes são lojas grandes como Shein, Renner, Riachuelo e muitas outras.

Se tornou habitual comprar roupas em lojas virtuais, como Shein, ou grandes lojas multimarcas como Renner ou Riachuelo, pode-se observar isso através dos dados do site FORBES (2022), que mostra que 21% dos brasileiros já haviam comprado na Shein em 2021, já o site do TRADEMAP (2022) mostra que as vendas da Renner aumentaram 57% no ano de 2019. Enquanto a Riachuelo, o site VLGI NEWS (2021) mostra que após o segundo trimestre de 2021 a multimarca totalizou 1,6 bilhões de reais em lucro líquido.

Isto se deve ao fato de que por meio de um catálogo virtual, é possível informar de modo mais visual, as informações de cada peça de roupa ou de acessórios. Deste modo deixa-se de frequentar o comércio local. Com o crescimento de grandes influencers apresentando ao público cada vez mais lojas online, mais formas de fazer essa compra de forma prática e rápida, e geralmente com um desconto absurdo que muito provavelmente em lojas físicas não seria possível. (CONCEITOS, 2017) (SANTOS, 2013).

De volta ao ponto central – que é o comércio de produtos do vestuário – as vendas no Brasil recuaram 8,4%, no mês de julho/2018, quando comparadas a idêntico mês do ano de 2017; encolheram 4,4%, frente ao acumulado de janeiro a julho de 2018 (SINDI VESTUÁRIO, 2018) .

Diante disso, se deixa de incentivar o crescimento do pequeno comércio local, afetando a economia do município, e prejudicando o crescimento e desenvolvimento da cidade.

É comum ouvir dos consumidores de Jaraguá do Sul, que os pequenos comércios do vestuário locais carecem de opções, variações de tamanho e outras qualidades. Por outro lado, os mesmos valorizam e recomendam muito os grandes

comércios do vestuário, como a Renner, Riachuelo, ou até mesmo comércios virtuais, como a Shein. No entanto, este público que não prioriza os pequenos comércios locais do vestuário não representa, necessariamente, toda a população. Tendo isso em vista o grupo deseja através desta pesquisa, identificar se essa preferência pelas grandes lojas do vestuário, e não pelos pequenos comércios locais, corresponde, ou não, à maior parte dos consumidores de Jaraguá do Sul.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 COMÉRCIO LOCAL

Para entender o que é o comércio local, é necessário inicialmente estar familiarizado com o termo comércio. Segundo o Jusbrasil (2019), a origem etimológica da palavra comércio vem do latim, *commercium* que significa “tráfego de mercadorias” que pode ser entendida como a troca voluntária de produtos ou serviços por outros produtos ou valor, estando intrínseco o ato de negociar, vender ou revender. O comércio, seja ele em grande ou pequena escala, sempre esteve presente na vida do homem, e assim como o ser humano está continuamente em desenvolvimento. Em resumo, o comércio é a troca de bens ou serviços por dinheiro.

O comércio local pode ser definido como o comércio realizado na sua cidade por pessoas que residem nela. Segundo o jornal local OCP NEWS (2016), o comércio em Jaraguá do Sul tem início oficialmente com a emancipação do município em relação a Joinville no ano de 1934, mas diversas empresas já estavam presentes nesse cenário econômico quando Jaraguá do Sul ainda era um distrito de Joinville, uma dessas empresas é a conhecida rede Breithaupt, que tem seu início em 1923 com a chegada da família Breithaupt. O negócio iniciou sua história na atual avenida Getúlio Vargas, e o pequeno comércio contava com produtos diversos, como banha, açúcar mascavo, louças entre outros produtos.

2.1.1 Vantagens do comércio local

Segundo o SEBRAE (2021), o comércio local é o principal responsável pela economia local, sendo essa a sua principal vantagem, pois a partir do momento que

you consume something from the commerce of your city you are making the local economy grow, which certainly brings various benefits for the development of the city. Currently, small businesses represent more than 90% of registered companies and 50% of formal jobs. Other advantages are the stimulus to the creation of more jobs, a better distribution of income, the strengthening of small businesses, the purchase in local commerce can even generate a positive impact on the environment, since the time and distance of displacement is smaller, impulse for the generation of new businesses, development of the community and greater collection of taxes, these are reinvested and used to develop improvements in the municipality.

According to Novarejo (2021), a research conducted by Tiendeo, points out that even with all the comfort brought by the online purchase mode, purchases in physical stores still satisfy 42% more in the view of Brazilians.

2.1.2 Problemas enfrentados pelo Comércio Local

According to Moura, Santos and Khalil (2015), the small retailer faces many difficulties, the main one is the large competition due to the presence of large multibrands in the market, these have more ease of making lower prices which ends up affecting the profit margin of the small commerce.

Among the other factors, we have the lack of specialized collaborators, high cost of merchandise, changes in organizational structure beyond legal requirements, such as the issuance of tax notes, which generates additional cost for the company.

Schultz (2016), brings to the fore the question about employees, he affirms that large companies can provide large salaries and benefits, and that this is a factor that affects the growth of small commerce. Another factor that can interfere in small commerce is *marketing*, large multibrands already have their name established in the market and in the minds of people and as local commerce is small, many times it is not recognized.

2.2 MULTIMARCA

As lojas oferecem produtos específicos. Como por exemplo, uma loja de roupas pode vender peças de uma única marca. Entretanto, existem alguns centros comerciais que oferecem um vasto catálogo com ofertas de diferentes marcas. Este é o caso de uma loja multimarca, a qual acolhe dentro do seu estabelecimento vários tipos de marcas, que possuem identidades e mensagens diferentes umas das outras. Isto significa que o cliente pode fazer comparações para escolher o produto que mais lhe agrada a partir do preço, designer e marca. (CONCEITOS, 2017) (SANTOS, 2013).

2.2.1 Variedades de marcas no catálogo

Segundo Conceitos (2017), as lojas de multimarcas podem estar situadas tanto em locais mais comerciais da cidade, quanto em bairros, para assim oferecer um serviço de alta qualidade aos seus potenciais compradores. Ademais, na atualidade o serviço de vendas *on-line* vem aumentando ao longo dos anos, pelo fato de que, através de um catálogo virtual, é possível informar de modo visual os dados de cada peça de roupa ou de acessórios.

2.2.2 Supervalorização das grandes multimarcas

Atualmente há uma grande proliferação de grandes lojas multimarcas, não só em capitais brasileiras, mas também em cidades no interior do País. Estas multimarcas por possuírem várias grifes de moda em um único local, acabam favorecendo na hora da compra, visto que o cliente não precisa ir em várias lojas à procura de diversas marcas. “Concentrar em uma só loja diferentes marcas também reduz o risco de abrir uma loja de moda, uma vez que se vende grifes já reconhecidas no mercado” (TAVARES, 2012).

De acordo com Medeiros; Ladeira; Lemos; Brasileiro (2014)

As decisões do comprador também são influenciadas por fatores sociais como grupos de referência, família, papéis sociais e status. Os grupos de referência são aqueles que influenciam diretamente (de afinidade) ou indiretamente as atitudes ou comportamentos de um indivíduo.

Segundo o Estado de Minas (2021) uma pesquisa divulgada pela plataforma Cupom válido nos mostra que o Brasil ocupa a 9ª posição no ranking de maior mercado de acessórios e vestuário do dentro de 195 países. Mas se considerarmos

apenas os países emergentes, ele ocuparia a 4º posição. Outro dado importante que essa pesquisa nos traz são as Lojas Renner ocupando o primeiro lugar com o maior volume de vendas entre os Brasileiros, um total de R\$ 9 bilhões e a C&A em 2º lugar com R\$ 5 bilhões de volume em vendas no total.

2.3. INFLUÊNCIA DAS MÍDIAS SOCIAIS

Hoje em dia o principal caminho do consumidor até as lojas virtuais vem das redes sociais, geralmente o consumidor gosta de ir até a loja já sabendo como seria a peça pessoalmente, aí que entra o papel dos *influencers*, mostrando as peças em seus diversos corpos e sempre conseguindo descontos para seus seguidores.

Com a ascensão das mídias sociais nos últimos 11 anos, surgem novas formadoras de opiniões sobre a moda, que não são apenas os profissionais do mercado, mas também pessoas que criam sua página na internet e publicam informações regulares sobre qualquer tema e assuntos com os quais tenham afinidade. O que difere uma “blogueira comum” de uma “blogueira profissional” é quando essa pessoa que compartilha seus conteúdos na internet consegue transformar seu *hobby* em seu trabalho, podendo viver financeiramente apenas com os blogs, vídeos e posts que criaram, pois são patrocinados e possuem parcerias. (CEBRIAN, 2015, p.9)

2.3.1 Crescimento da compra virtual após a pandemia de Covid-19

Mediante as dificuldades encontradas durante o período de pandemia, diversos setores do mercado procuraram criar novas estratégias, inovar os métodos de vendas, simplificar as formas de pagamentos, como a opção digital e por aproximação do cartão, evitando assim o contato com as cédulas; otimização da distribuição e logística, rapidez nas entregas, procuram expandir os investimentos em *marketing* digital, inserindo seus produtos em plataformas de vendas *online*, anúncios em redes sociais, etc.(ALDAY, 2020).

O Setor varejista sofreu grande perda de faturamento neste período em que as lojas físicas foram obrigadas a fecharem as portas, reduzir jornadas ou demitirem funcionários, a estratégia por eles encontrada foi expandir as operações no mercado digital, com vendas *online*, onde as pessoas mesmo não podendo sair de casa,

poderiam realizar suas compras pela internet, com todas as facilidades e simplificações encontradas, mesmo após a abertura das lojas físicas o setor de vendas online continua a crescer em relação às compras presencial, os consumidores têm preferências na compra virtual pela comodidade, podem escolher com calma, comparar preços e ofertas, receber dicas de amigos, comparar avaliações de outros clientes, e ainda receber os produtos rapidamente. (BROOKS,2020).

2.4 VALOR DO PRODUTO

São diversos os fatores que determinam o valor final de um produto. Matéria - prima, disponibilidade do produto em questão, processo de fabricação e o custo de produção são apenas alguns deles. Sabe-se que no comércio do vestuário, o tempo necessário para a confecção de uma peça pode revelar muito sobre seu custo final, visto que quanto maior for a quantidade de processos pelo qual a peça irá passar antes de ser finalizada, maior será o seu custeio. As grandes lojas de departamento focalizadas no vestuário, também chamadas de “fast fashions”, trabalham com estratégias para que suas mercadorias estejam sempre dentro das tendências do momento. Para isso, reduzem o tempo necessário para a fabricação de seus produtos, visando manter o consumidor por dentro das novidades durante seu período de duração. Conseqüentemente, o valor final de suas peças também é reduzido, atraindo uma grande massa de consumidores (JUNIOR, 2011).

Por outro lado, muitas empresas pequenas do comércio local não trabalham com este foco em novidades e tendências como prioridade, devido a diversos fatores, como a identidade do público e da loja, por exemplo. Desta forma, o valor final dos produtos de muitas lojas do vestuário do comércio local podem acabar assumindo um valor elevado ao dos produtos produzidos de forma veloz das grandes lojas de departamento, atraindo uma massa menor de pessoas.

2.4.1 A definição dos valores finais nas pequenas empresas

O conhecimento financeiro é um dos fatores decisivos na definição dos preços apresentados em uma loja de vestuário. De acordo com Sperling (2008, p.2);

Pressupõe-se que a falta de conhecimento, a inexistência ou insuficiência de controles para a identificação de custos e despesas, faz com que as pequenas e micro empresas do comércio varejista precifiquem seus produtos aleatoriamente ou indevidamente, sem fundamento, gerando prejuízo. (SPERLING, 2008, p. 2).

Diante disso, pode-se afirmar que a falta de conhecimento financeiro nas pequenas empresas de vestuário, que por vezes não possuem um profissional qualificado para essa gestão, acaba não somente ocasionando um estabelecimento incorreto de valores, mas também provoca prejuízos para a própria empresa.

2.5 VARIAÇÃO DE TAMANHOS

Muitas lojas de pequeno e grande porte se empenham em proporcionar para o cliente um ambiente de compra agradável, para que este consuma o máximo possível. No entanto, muitas delas acabam negligenciando um ponto de suma importância para o conforto e satisfação do consumidor; a variedade de tamanhos. Atualmente é possível observar uma precariedade na produção de peças que satisfazem tanto em modelagem quanto em estilo e personalidade para determinados públicos. Uma pesquisa realizada com o intuito de analisar a problemática da falta de variedade no mercado vestuário para mulheres *plus-size* afirma:

Para um de nós, pertencer ao grupo de consumidoras fora do padrão hegemônico, isto é, que vestem acima do tamanho 42, mais precisamente entre os 48 e 50, é problemático, porque a aquisição de roupa não se torna uma atividade prazerosa. Ao contrário disso: para as gordas maiores, consiste em uma ação embaraçosa e frustrante. (MATOS; LOPES, 2021)

Este desconforto presente nas lojas de vestuário precárias em variação de tamanhos afasta uma grande parcela de clientes insatisfeitos que podem, inclusive, avaliar o local de forma negativa para seus conhecidos, amigos e familiares.

Uma pesquisa realizada pelo Estado de Minas aponta que 79% da população brasileira prefere comprar em lojas físicas, visto que no momento da compra online a falta de padronização dos tamanhos e numeração, acaba levando o consumidor a comprar o tamanho incorreto.(ESTADO DE MINAS, 2021).

3 METODOLOGIA

Esta pesquisa teve como objetivo entender os motivos que levam a desvalorização do pequeno comércio local do vestuário em Jaraguá do Sul, para isso foi utilizado uma abordagem quali-quantitativa, a qual se justificou através da aplicação de entrevistas com empresários do pequeno comércio local, com o objetivo de entender o ponto de vista dos empresários sobre o assunto. Também foi aplicado um questionário contendo 14 perguntas, fechadas e abertas, via *drive*, na comunidade acadêmica do IFSC Jaraguá do Sul - centro, nos cursos integrados e com alguns professores, obtendo-se 109 respostas. Dentre todas as fases participantes, a primeira fase (21,1%) e quarta fase (20,2%) foram as que mais participaram. Nesse questionário foi abordado questões para entender o ponto de vista das pessoas quanto a desvalorização do comércio local.

Através de uma pesquisa bibliográfica, foi levantado o estado da arte para entender conceitos fundamentais, como o que é uma multimarca, os problemas enfrentados pelo comércio local, entre outros.

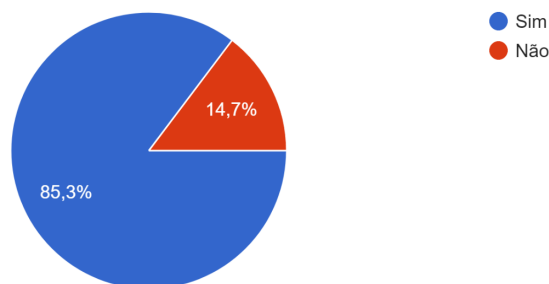
Segundo Prodanov; Freitas (2013), a pesquisa qualitativa tem o ambiente como fonte para os dados, necessitando assim de um trabalho intensivo de campo, a abordagem qualitativa não utiliza estatísticas e não tem a necessidade de numerar unidades. Os dados coletados são de cunho descritivo e focam mais no processo do que no produto, na parte da análise não há uma preocupação intensa com a comprovação de justificativas e hipóteses pré-estabelecidas, mas não há a exclusão de um quadro teórico que direcione a interpretação e coleta de dados.

A pesquisa quantitativa trabalha com tudo que pode ser quantificado, traduzindo opiniões e informações em números para analisá-las posteriormente. Utilizando os recursos e técnicas para estatísticas, como porcentagem, média, desvio-padrão, coeficiente de correlação. Esse método é utilizado em diversas pesquisas, principalmente nas que buscam a relação causa-efeito entre fenômenos e também por conta da facilidade de descrever determinadas hipóteses, mesmo que sejam complexas. (PRODANOV; FREITAS, 2013)

3.1 RESULTADOS E DISCUSSÃO

A seguir, apresenta-se a análise a partir dos dados coletados através dos questionários e entrevistas realizadas.

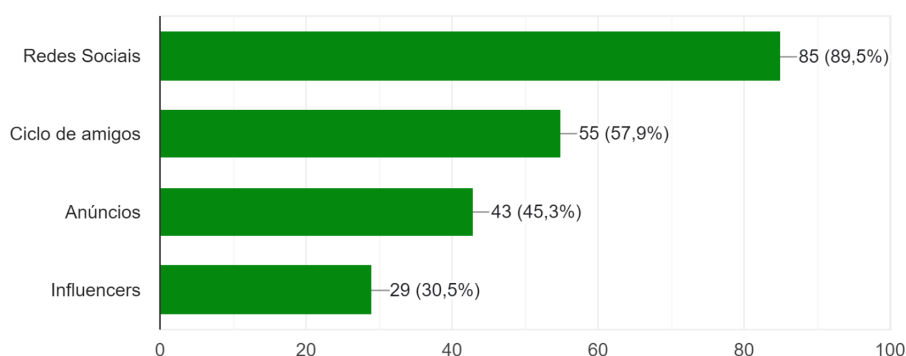
Gráfico 1 - As mídias sociais te influenciam no momento de compra?



Fontes: Autoras.

O gráfico 1 expõe que 85,3% dos estudantes questionados são influenciados pelas mídias sociais no momento da compra de artigos de vestuário. Uma pesquisa divulgada por Medeiros, Ladeira, Lemos e Brasileiro (2014, p.12) sobre a influência das mídias sociais e blogs no consumo da moda feminina, ratifica o dado alcançado, afirmando que “as mídias sociais ocupam o segundo lugar entre as atividades mais realizadas na Internet” e que exercem forte influência sobre os usuários, seja de forma positiva ou negativa, na compra de artigos de moda.

Gráfico 2 - Se você respondeu sim na pergunta anterior, assinale quais:

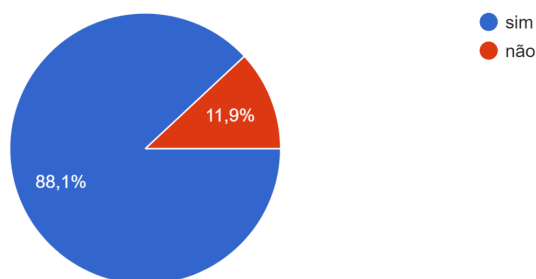


Fontes: Autoras.

O gráfico 2 apontou as redes sociais como a mídia social mais influente no momento de compra dentre os respondentes, com uma porcentagem de 89,5%, semelhantemente ao resultado obtido na pesquisa realizada pelo SEGeT, em 2014,

onde mídias como o Google e blogs de moda foram avaliados como menos acessados e influenciáveis em comparação às redes como Facebook e Instagram. (MEDEIROS; LADEIRA; LEMOS; BRASILEIRO, 2014)

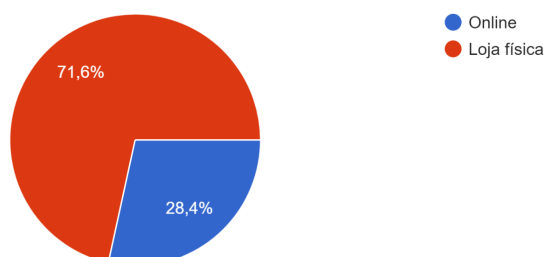
Gráfico 3 - Nos últimos 3 meses, você efetuou alguma compra no setor do vestuário?



Fonte: Autoras.

Verifica-se através do gráfico 3, que 88,1% dos respondentes, realizaram alguma compra no setor de vestuário nos últimos 3 meses, e apenas 11,9% não efetuaram uma compra neste setor. Esse resultado é corroborado pela pesquisa da plataforma Statista divulgada pelo Estadão de Minas (2021) que afirma que o Brasil é o 9º país do mundo com o maior mercado de acessórios e roupas.

Gráfico 4 - De que forma você efetuou essa compra?

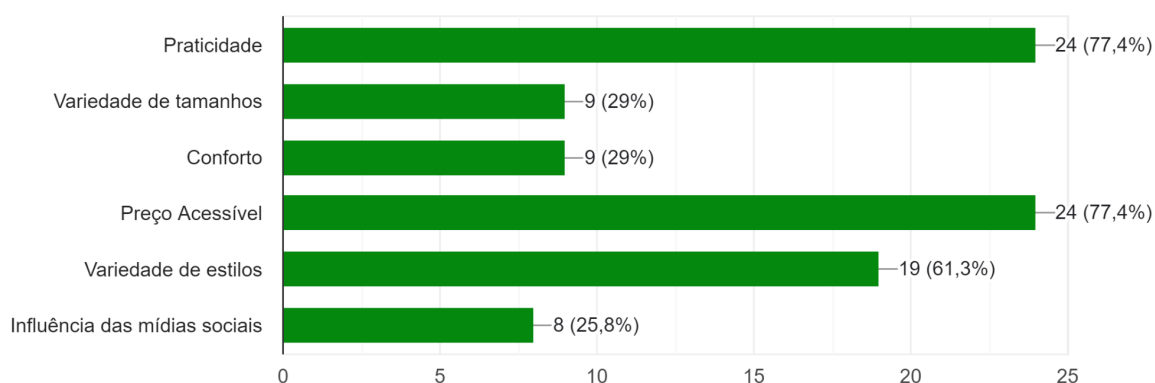


Fontes: Autoras.

Os dados apresentados no gráfico 4 mostram que a maioria das pessoas prefere comprar em lojas físicas, onde 71,6% do público prefere comprar em lojas físicas, e apenas 28,4% optam por efetuar a sua compra em lojas online. O que

reforça os resultados da pesquisa feita pelo Estado de Minas que aponta que 79% da população brasileira prefere comprar em lojas físicas, visto que no momento da compra online a falta de padronização dos tamanhos e numeração, acaba levando o consumidor a comprar o tamanho incorreto.

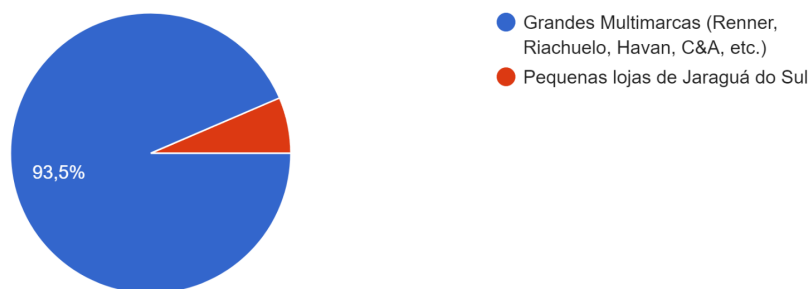
Gráfico 5 - O que te levou a comprar online?



Fonte: Autoras.

Conforme mostra o gráfico 5, pode-se observar que a maioria das pessoas compram online pelo conforto (77,4%) e pelo preço acessível (77,4%), também há uma grande quantidade de pessoas que compram online pela variação de estilos (61,3%), dando a entender que muitas vezes comprar online nos trás mais benefícios do que comprar em lojas presenciais, assim como citado em BROOKS (2020).

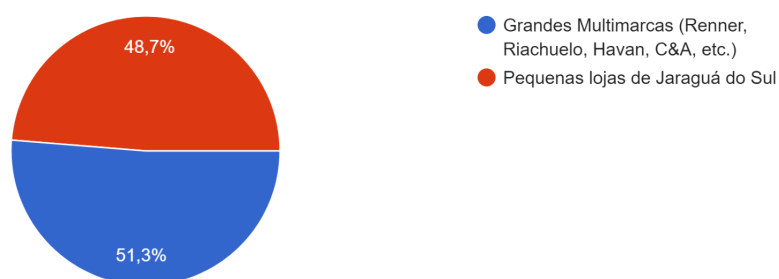
Gráfico 6 - Em que tipo de loja online você comprou?



Fontes: Autoras.

Quando questionados quanto ao tipo de loja online que a pessoa comprou, mais de 90% dos respondentes, que efetuaram compras online nos últimos meses, afirmaram fazer suas compras em grandes multimarcas (Renner, Riachuelo, Havan, C&A, etc.), corroborando os dados do Estadão de Minas (2021) que evidenciam a Renner como a loja do vestuário com maior volume de vendas, enquanto menos de 10% afirmaram o realizar compras em pequenos comércios do vestuário de Jaraguá do Sul, indicando uma grande preferência deste público pela Renner.

Gráfico 7- Qual tipo de loja física você comprou?

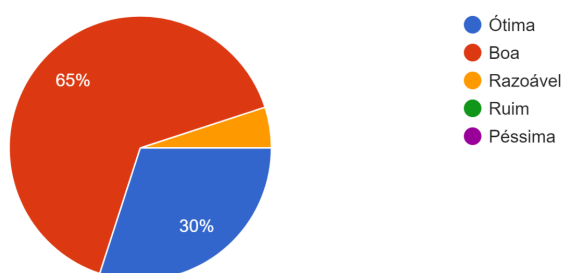


Fonte: Autoras.

Os resultados do gráfico 7 apontam que há pouca diferença entre a quantidade de consumidores das lojas físicas das grandes multimarcas e das pequenas lojas do comércio local, em Jaraguá do Sul. Conforme dois empreendedores entrevistados o público de Jaraguá do Sul não possui essa preferência, contrariando outros dois entrevistados que afirmam que o público possui sim essa predileção. Para eles, os fatores que favorecem essa preferência são:

acessibilidade com os cartões de crédito e o parcelamento, que fazem com que as pessoas tenham um melhor acesso as multimarcas, a internet que traz essa possibilidade e comodidade, e estacionamentos rotativos que acarretou em um problema para o comércio do centro da cidade.

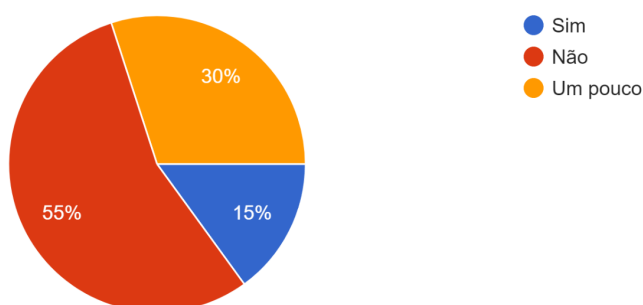
Gráfico 8 - Como foi sua experiência durante a compra? - Loja física (comércio local)



Fonte: Autoras.

Em relação à experiência de compra nos pequenos comércios do vestuário físicos, o gráfico 8 mostra que 65% do público a classificou como boa, 30% a classificou como ótima e 5% a classificou como razoável, corroborando os dados da pesquisa Tiendeo divulgada pela Novarejo (2021) onde os 42% dos brasileiros relatam uma melhor experiência e satisfação em lojas físicas do que em lojas online, expressando um comércio local majoritariamente bem-preparado como proporcionador de compras agradáveis.

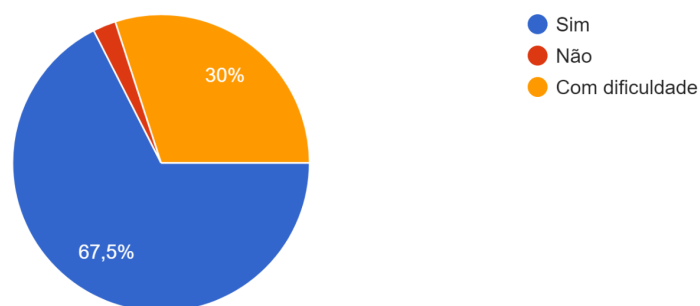
Gráfico 9 - Teve dificuldades de encontrar peças do seu tamanho? - Loja física (comércio local)



Fonte: Autoras.

Quanto ao tamanho das peças, o gráfico 9 nos mostra que 55% responderam que não tem dificuldades em encontrar peças do seu tamanho, 30% tiveram um pouco de dificuldades e 15% tiveram dificuldade. Esses dados evidenciam pontos importantes levantados nas hipóteses, mostrando que a grade de tamanhos pode não ser um fator determinante no momento da compra, refutando a justificativa que nos diz que os pequenos comércios do vestuário locais carecem de opções, variações de tamanho e outras qualidades.

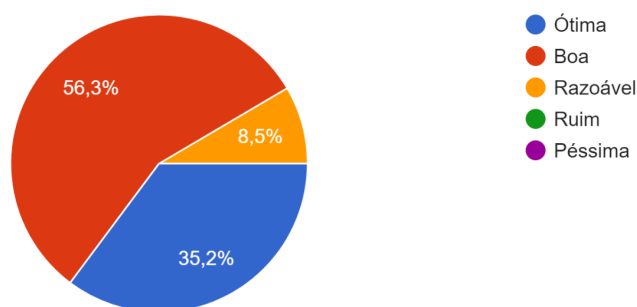
Gráfico 10 - Encontrou opções do seu estilo? - Loja física (comércio local)



Fonte: Autoras.

Na pergunta relacionada ao estilo das roupas, o gráfico 10 aponta que 67,5% das pessoas responderam que encontraram opções que satisfizeram suas demandas, 30% responderam que sim, mas com dificuldade, visto que pouquíssimas respostas dizem que não encontram opções para os estilos, mostrando que o comércio tem boa variedade de peças. O que corrobora as entrevistas onde os quatro empreendedores afirmam que a busca por peças com diferentes estilos não é um grande desafio.

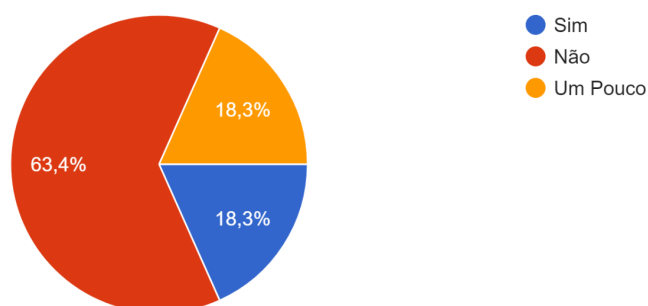
Gráfico 11 - Como foi sua experiência durante a compra? - Loja física (multimarcas)



Fonte: Autoras.

O gráfico 11, que é relacionado à experiência da compra, indica que 56,3% dos questionados a classificam como boa, 35,2% sendo ótimo e 8,5% como razoável, mostrando o comércio como um bom local para se frequentar e realizar suas compras. Em virtude de que muitas lojas de pequeno e grande porte se empenham em proporcionar para o cliente um ambiente de compra agradável, para que este consuma o máximo possível.

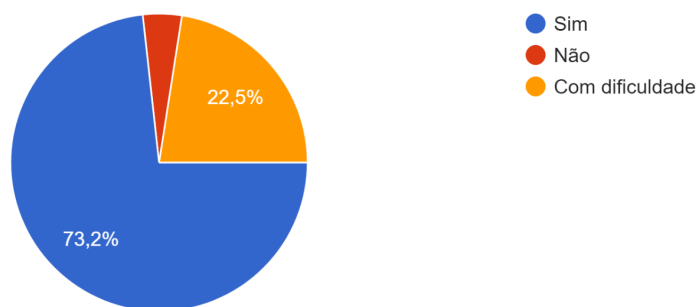
Gráfico 12 - Teve dificuldades de encontrar peças do seu tamanho? - Loja física (multimarcas)



Fonte: Autoras.

Em relação a encontrar peças do seu tamanho, no gráfico 12 podemos observar que a maioria respondeu que não tem dificuldades (64,4%), mas que ainda há pessoas que têm sim problemas em achar peças do seu tamanho, 18,3% responderam que tem sim dificuldades, e 18,3% afirmam ter pouca dificuldade.

Gráfico 13 - Encontrou opções do seu estilo? - Loja física (multimarcas)



Fonte: Autoras.

Pode-se observar, de acordo com o gráfico 13, que 73,2% responderam que sim, encontraram opções do seu estilo, o que é corroborado pelas entrevistas que afirmam que lojas de grande porte como essas, conseguem abranger várias marcas em seu vasto, trazendo vários estilos que passam diferentes mensagens, acolhendo assim diversas opiniões. (CONCEITOS, 2022)

Porém (22,5%) responderam que encontraram com dificuldade, e apenas 4,3% responderam que não encontraram.

A partir da análise dos dados pode-se concluir que ainda existe a preferência por lojas físicas, porém ainda assim essa preferência é voltada pelas grandes multimarcas, o que mostra que existe uma certa desvalorização do pequeno comércio local.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este projeto apresenta os resultados de uma pesquisa que buscou entender os motivos que levam a desvalorização do pequeno comércio local do vestuário em Jaraguá do Sul, levando em consideração as limitações existentes no processo e a profundidade intrínseca ao tema.

Verificou-se através dos resultados obtidos com os questionários aplicados na instituição acadêmica, que a falta de uma abrangência de estilos não é um fator expressivo nos pequenos comércios locais, e que a hipótese de que este poderia ser um determinante para a sua desvalorização não procede entre os dias atuais.

Com base na hipótese: influência das mídias sociais, nota-se que há uma clara conexão das redes sociais com o setor do vestuário. O impacto das blogueiras tem se mostrado altamente influente na hora da compra. Essa influência é marcada

pelas vantagens oferecidas, como desconto exclusivo para os seus seguidores. Verifica-se que essa tendência foi confirmada no questionário, onde 89,5% dos respondentes afirmaram que são influenciados pelas mídias sociais.

Tendo em vista a hipótese: falta de opções de tamanho, e baseando-se nos resultados obtidos através do questionário realizado com os alunos do Instituto Federal de Santa Catarina de Jaraguá do Sul- Centro, é plausível constatar que é possível encontrar uma disponibilidade de tamanhos, porém não de forma completamente confortável visto que ainda sim 45% tiveram um pouco ou grande dificuldade com a grade de tamanho das lojas, entretanto a hipótese foi refutada com 55% dos questionados relatando não dificuldade nessa área.

Não somente a facilidade de acesso, mas também o conforto, a praticidade e diversos outros fatores foram apontados pelo público questionado como pretextos para a inclinação às compras virtuais. Sendo este público uma parte menos numerosa do alcance total de pessoas, pode - se concluir que o fato não atua como um significativo desvalorizador do pequeno comércio local, tendo em vista que uma esmagadora maioria ainda tende às compras presenciais.

A análise das entrevista revela que alguns dos fatores que acabam prejudicando o comércio local são: preços, já que muitas lojas conseguem oferecer um valor menor e mais atrativas, formas de pagamentos, como cartões de crédito e parcelamentos, a facilidade de acesso de forma online sem a necessidade de locomoção até o local, o que diminui o fluxo de pessoas em estabelecimentos físicos, além de diversos privilégios nas compras online como cupons, descontos, fretes grátis e a comodidade fidelizam os clientes.

Diante dos dados apresentados, verifica- se que a desvalorização do comércio local pela população de Jaraguá do Sul não se observa de forma expressiva no momento presente, embora sejam visíveis as dificuldades de concorrência dos pequenos empreendedores em meio ao grande poder de alcance das famosas multimarcas. Entretanto, a complexidade do tema nos leva à necessidade de expansão das formas de pesquisa e a continuidade por outras instituições acadêmicas com novos olhares científicos.

5 ANEXOS

TRANSCRIÇÃO DA ENTREVISTA: LOJA 1

- Como empreendedor(a), você está satisfeito(a) com o volume de vendas do seu empreendimento?

“No atual momento ainda sentimos o reflexo da pandemia e com a oscilação do clima não estou satisfeita com o volume de venda.”

- Durante a pandemia, houve alguma queda nas vendas? E pós pandemia?

“Durante a Pandemia houve queda total das vendas ,o que me manteve foi o amor pelo meu trabalho e o fato de sempre ter uma gama de clientes fidelizados que tinham o hábito de levar a mala à domicílio, forma de trabalho que muitos adotaram na Pandemia, mais eu já praticava a algum tempo. E no início quando não havia casos em Jaraguá, trabalhei de porta fechada e contatando cliente e levando.

Pós Pandemia demorou a recuperação muitas pessoas tinham medo, inclusive a questão de prova de roupa, mesmo passando as peças havia ...

Além do aumento dos produtos, falta de fio, tecido.

Foi um momento de parceria entre fornecedores e lojistas ,um ajudando o outro

- Você tem dificuldade em encontrar fornecedores que abrangem diversos estilos?

“A questão do fornecedor é uma busca constante, alguns fornecedores trabalham só com malha e tem a questão de mínimo de compra, que muitas vezes não vale a pena você adquirir muitas peças de um único estilo.

A dificuldade para os lojistas da nossa região por ser um local com algumas empresas no ramo de confecção, são as lojas de fábrica

Por esse motivo busco marcas com mais exclusividade, sempre novidade”

- Você tem dificuldade em concorrer com os preços das grandes multimarcas? Você acredita que o seu preço é competitivo?

“Tenho um preço competitivo, comparando o produto de qualidade, modelos exclusivos”.

- Você acredita que as vendas online dos grandes comércios afetaram o seu negócio?

“Hoje a venda online afeta sim o lojista, tem um público que se acostumou com a correria do dia dia, acha mais prático....

Porém ainda tem uma gama de clientes que gosta de provar, escolher, tocar antes de adquirir.....

Uma das formas de driblar essa questão é ter um atendimento com excelência, conhecer seu cliente pelo nome, estar em contato sempre que receber algo que ache que vá agradá-lo

Tenho vários clientes que ao comprar já sei quem vai gostar

Acredito que tem principalmente público mais jovem que o meu

Sempre antenado e facilmente influenciável, recebo sempre amigas de clientes

Logo se a amiga costuma comprar determinada marca ou pela Internet, na maioria das vezes o grupo vai junto ...

O que torna nosso trabalho cada dia mais desafiador e busca constante para se manter, pois somos menores e as multimarcas tem o grande mídia e marketing”

- Você acredita que o público de Jaraguá do Sul tem preferências pelas grandes multimarcas?

“Infelizmente por parte de alguns sim. Nem sempre valorizam. Na verdade é o tal cada um por si. Como questões de mudanças de trânsito que prejudicam alguns comércios.

A questão do estacionamento rotativo que prejudicou bastante o comércio do centro e leva o tempo da adaptação”

- Além da loja física, você também vende online?

“Tenho só a loja física, não tenho site, mais é claro que a venda se faz através de divulgação nas redes, sempre trazendo novos clientes para loja”

- Na sua opinião, o comércio local é desvalorizado?

“Com certeza.....”

TRANSCRIÇÃO DA ENTREVISTA: LOJA 2

- Como empreendedor(a), você está satisfeito(a) com o volume de vendas do seu empreendimento?

“Está regular o volume de vendas.”

- Durante a pandemia, houve alguma queda nas vendas? E pós pandemia?

“Tem grande queda durante pandemia e após a queda se manteve”

- Você tem dificuldade em encontrar fornecedores que abrangem diversos estilos?

“Não”

- Você tem dificuldade em concorrer com os preços das grandes multimarcas? Você acredita que o seu preço é competitivo?

“Tenho dificuldade. Porém acredito que meu preço seja competitivo sim”.

- Você acredita que as vendas online dos grandes comércios afetaram o seu negócio?

“Sim, diminuindo o fluxo de pessoas nas ruas, pela facilidade de comprar de maneira virtual. E as grandes marcas conseguem oferecer ofertas virtuais mais atrativas comparado ao pequeno empreendedor. Frete grátis, cupom de desconto e valores mais baixos do que a loja física.”

- Você acredita que o público de Jaraguá do Sul tem preferências pelas grandes multimarcas?

“Não”

- Além da loja física, você também vende online?

“Sim, vendemos online tbm. Porém no meu negócio as vendas presencial ainda superam as do online.

- Na sua opinião, o comércio local é desvalorizado?

“Sim”

TRANSCRIÇÃO DA ENTREVISTA: LOJA 3

- Como empreendedor(a), você está satisfeito(a) com o volume de vendas do seu empreendimento?

“O rendimento caiu bastante em comparação aos últimos anos”

- Durante a pandemia, houve alguma queda nas vendas? E pós pandemia?

“Sim e sim, a pandemia foi "decisiva" na questão de vendas”

- Você tem dificuldade em encontrar fornecedores que abrangem diversos estilos?

“Não, no nosso caso, todas as peças são buscadas em São Paulo e em pontos específicos, o comércio de roupas é algo gigantesco”

- Você tem dificuldade em concorrer com os preços das grandes multimarcas? Você acredita que o seu preço é competitivo?

“Infelizmente sim! Há dificuldades em concorrer com os preços de grandes multimarcas como a SHEIN por exemplo, Havan, Renner porque são preços similares”

- Você acredita que as vendas online dos grandes comércios afetaram o seu negócio?

“Sim, por alguns fatores: preço, formas de pagamento e facilidade de acesso, as pessoas podem acessar de casa, mas para realizar uma compra aqui, as pessoas precisam vir até a loja”

- Você acredita que o público de Jaraguá do Sul tem preferências pelas grandes multimarcas?

"Não"

- Além da loja física, você também vende online?

“Não, apenas contas comerciais em redes sociais, não temos site de vendas”

- Na sua opinião, o comércio local é desvalorizado?

“Sim, está bem desvalorizado. Isso é bem notório não somente para quem é cliente há anos, mas também para quem trabalha por comissão”

TRANSCRIÇÃO DA ENTREVISTA: LOJA 4

- Como empreendedor(a), você está satisfeito(a) com o volume de vendas do seu empreendimento?

“ Não estamos satisfeitos”

- Durante a pandemia, houve alguma queda nas vendas? E pós pandemia?

"Sim, na pandemia o comércio foi o que mais sofreu. Pós pandemia tivemos que nos adaptar ao novo e as inseguranças econômicas”

- Você tem dificuldade em encontrar fornecedores que abrangem diversos estilos?

“ Sempre estamos em busca de novos fornecedores e inovações, pois a moda é uma constante evolução de transformação e reinvenção.”

- Você tem dificuldade em concorrer com os preços das grandes multimarcas? Você acredita que o seu preço é competitivo?

“Concorrência sempre existiu e sempre vai existir , com certeza sempre estamos em busca do melhor para nossos clientes.”

- Você acredita que as vendas online dos grandes comércios afetaram o seu negócio?

“Sim afetam , pois é uma concorrência”

- Você acredita que o público de Jaraguá do Sul tem preferências pelas grandes multimarcas?

"Nem todos , mas grande maioria, uma porque a acessibilidade com os cartões de crédito e o parcelamento fazem com pessoas tenham acesso às multimarcas e a internet dá essa possibilidade e a comodidade."

- Além da loja física, você também vende online?

“Vendemos pelo WhatsApp e Instagram”

- Na sua opinião, o comércio local é desvalorizado?

“Sempre foi e sempre será, como pessoas sempre estamos insatisfeitos, pois sempre achamos que do outro é melhor, e isso é em todos segmentos .”

6 CRONOGRAMA

ATIVIDADES	Maio 2022	jun. 2022	jul. 2022	Ago. 2022	Set. 2022	Out. 2022	Nov. 2022	Dez. 2022	Fev. 2023	Mar. 2023	Abr. 2023	Jun. 2023
Elaboração dos objetivos e justificativa.	X											
Fundamentação teórica	X	X										
Elaboração da metodologia		X										
Elaboração do questionário			X									
Elaboração do roteiro de entrevista			X									
Aplicação do questionário				X	X	X	X	X				
Aplicação da entrevista				X	X	X	X	X				
Compilação dos dados e tabulação da pesquisa								X	X	X		
Revisão da fundamentação teórica											X	X
Análise de dados										X	X	
Considerações finais										X	X	

Apresentaçã o final													X
------------------------------------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	----------

REFERÊNCIAS

ALDAY, H. E., & Pinochet, L. H. (2020). **A tecnologia e-Commerce como estratégia determinante no setor supermercadista**. Revista da Faculdade de Administração e Economia - FAE, 11-21.

Disponível em: <<https://revistafae.fae.edu/revistafae/article/view/482/377>>. Acesso em: 16 jun. 2022.

BROOKS, S. K., Webster, R. K., Smith, L. E., Woodland, L., Wessely, S., Greenberg, N., & Rubin, G. J. (2020). **The psychological impact of quarantine and how to reduce it: rapid review of the evidence**. The Lancet, 395(102227), 912-920.

Disponível em: <<https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/32112714/>> . Acesso em: 16 jun. 2022.

CEBRIAN, Paola. **As mídias sociais e seu impacto no consumo da moda**. Rio de Janeiro, 2015.

Disponível em: <<https://www.maxwell.vrac.puc-rio.br/29592/29592.PDF>>. Acesso em: 16 jun. 2022.

CONCEITOS, Equipe Editorial De. **Conceito de Multimarca**. São Paulo, 2017.

Disponível em: <<https://conceitos.com/multimarca/>>. Acesso em: 16 jun. 2022.

FEYERABEND, Rodrigo. **A importância do comércio local**. 20???. Disponível em:

<https://sebraepr.com.br/comunidade/artigo/a-importancia-do-comercio-local>. Acesso em: 16 jun. 2022.

FORBES. **Expansão da Shein no Brasil acende alerta nas varejistas de moda**. 2022. Disponível em:

<https://forbes.com.br/forbes-money/2022/07/expansao-da-shein-no-brasil-acende-alerta-nas-varejistas-de-moda/>. Acesso em: 21 jun. 2022

JUSBRASIL. **Evolução histórica do comércio**. 20219. Disponível em:

<https://sanagatha.jusbrasil.com.br/artigos/674309992/evolucao-historica-do-comercio> . Acesso em: 16 jun. 2022.

MATOS, Cynthia de Holanda Sousa Matos; LOPES, Humberto Pinheiro. Sociedade Gordofóbica: discursos relativos ao vestuário de gordas. **Dialnet**, p. 1-18, 2021.

Disponível em: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8189149>. Acesso em: 21 jun. 2022.

MEDEIROS, Beatriz; LADEIRA, Rodrigo; LEMOS, Monique; BRASILEIRO, Flávia. **A Influência das Mídias Sociais e Blogs no Consumo da Moda Feminina**. 2014.

Disponível em: <https://www.aedb.br/seget/arquivos/artigos14/44020524.pdf>. Acesso em: 15 jun. 2022.

MINAS, Estado de. **Você sabia? Brasileiros estão entre os que mais gastam com roupas no mundo**. 2021. Disponível em:

https://www.em.com.br/app/noticia/economia/2021/08/19/internas_economia,129757

1/voce-sabia-brasileiros-estao-entre-os-que-mais-gastam-com-roupas-no-mundo.shtm. Acesso em: 7 mar. 2023

MOURA, Alaécio P.; SANTOS, Silze; KHALIL, Raja. **Sistema de informação para o pequeno comércio varejista e suas vantagens competitivas: análise do sistema questo pdv-paf**. [S.], p. 2, [20-?]. Disponível em: https://www.inovarse.org/sites/default/files/T_15_115.pdf. Acesso em: 16 jun. 2022.

NOVAREJO. **42% dos brasileiros preferem a experiência da loja física à digital**. 2021. Disponível em: <https://www.consumidormoderno.com.br/2021/09/10/brasileiros-experiencia-loja-fisica/#:~:text=Tanto%20%C3%A9%20que%20a%20pesquisa,consequ%C3%Aancia%20C%20uma%20fideliza%C3%A7%C3%A3o%20bem%20eficiente>. Acesso em: 7 mar. 2023.

OCP, News. **Antigamente em Jaraguá: a história e as curiosidades do Supermercado Breithaupt da Getúlio Vargas**. 2016. Disponível em: <https://ocp.news/entretenimento/historia-jaragua-do-sul-breithaupt-supermercado-antigamente>. Acesso em: 16 jun. 2022.

PRODANOV, Cleber Cristiano; FREITAS, Ernani Cesar de. **Metodologia do Trabalho Científico: Métodos e Técnicas da Pesquisa e do Trabalho Acadêmico**. 2. ed. Novo Hamburgo: Feevale, 2013. Acesso em: 04 jul. 2022.

Rede social influencia compra de roupas. Disponível em: <https://valorinveste.globo.com/objetivo/gastar-bem/noticia/2021/04/22/rede-social-influencia-compra-de-roupas.ghtml>. Acesso em: 16 jun. 2022.

RODRIGUES, William C. **Metodologia Científica**. [S.], 2007. Disponível em: [Metodologia Científica \(pbworks.com\)](http://www.pbworks.com/pt-br/14721111/metodologia_cientifica). Acesso em: 16 jun. 2022.

SANTOS, Maria Inês Miranda Paiva. **Lojas de Moda Multimarca: uma análise sobre store atmospherics**. 2013. 119 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Branding e Design de Moda, Universidade da Beira Interior, Covilhã, 2013. Disponível em: https://ubibliorum.ubi.pt/bitstream/10400.6/1723/1/Disserta%3%a7%3%a3o_Ines%20Miranda.pdf. Acesso em: 15 jun. 2022.

SINDIVESTUÁRIO. **Comércio varejista - tecidos, vestuário e calçados - julho 2018**. 2018. Disponível em: <https://sindivestuario.org.br/comercio-varejista-tecidos-vestuario-e-calcados-julho-2018/>. Acesso em: 22 jun. 2022

SEBRAE. **Comprar do comerciante do seu bairro é um grande negócio para todos**. 2021. Disponível em: <https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/comprar-do-pequeno-negocio-e-um-grande-negocio-para-todos,383af1b0a59f0710VgnVCM1000004c00210aRCRD#:~:text=Importância%20de%20apoio%20o%20 comércio,e%20melhor%20 distribuição%20de%20 renda>. Acesso em: 16 jun. 2022.

SCHULTZ, Felix. **5 problemas que os pequenos empresários enfrentam.** [S.], 2016. Disponível em: 5 problemas comuns para o Pequeno Empresário [Dicas] (bomcontrole.com.br). Acesso em: 16 jun. 2022.

SPERLING, Eliane. A influência da formação do preço de venda na micro e pequena empresa do comércio varejista nos relatórios gerenciais. **Revista Interdisciplinar Científica Aplicada**, Blumenau, v.2, n.1, p.01-18, Sem I. 2008. Disponível em: file:///C:/Users/DELL/Downloads/80%20(1).pdf. Acesso em: 21 jun. 2022.

TAVARES, Fernanda Marina. **Modelo de lojas multimarcas é tendência no varejo-trade marketing.** 2012. Disponível em:

<https://marketingfuturo.com/modelo-de-lojas-multimarcas-e-tendencia-no-varejo-trade-marketing/>. Acesso em: 15 jun. 2022.

SILVA, Sandra Menezes. **Evolução histórica do comércio.** 2019. Disponível em: Evolução histórica do comércio. Acesso em: 16 jun. 2022

TRADEMAP. **Lojas Renner (LREN3): Após crescimento de 57%, vendas devem desacelerar no 3º trimestre, diz CEO.** 2022. Disponível em:

<https://trademap.com.br/agencia/mercados/lojas-renner-lren3-apos-crescimento-de-57-vendas-devem-desacelerar-no-3o-trimestre-diz-ceo>. Acesso em: 21 jun. 2022

JUNIOR, Odilardo Viana de Avelar. Estratégia de marcas próprias nas lojas de departamentos. **Revista Ciências Administrativas**, v. 17, n.1, p.146-179.

Disponível em: <https://www.redalyc.org/pdf/4756/475647552005.pdf>. Acesso em: 21 jun. 2022.