



University of  
Texas Libraries



e-revist@s



Centro Unversitário Santo Agostinho

revistafsa

[www4.fsnet.com.br/revista](http://www4.fsnet.com.br/revista)

Rev. FSA, Teresina, v. 19, n. 8, art. 5, p. 102-121, ago. 2022

ISSN Impresso: 1806-6356 ISSN Eletrônico: 2317-2983

<http://dx.doi.org/10.12819/2022.19.8.5>

DOAJ DIRECTORY OF  
OPEN ACCESS  
JOURNALS

WZB  
Wissenschaftszentrum Berlin  
für Sozialforschung



Zeitschriftendatenbank



MIAR



## Moda e Pandemia: Covid-19 e Suas Implicações em Pequenas Empresas Gaúchas

### Fashion and Pandemic: Covid-19 and its Implications in Small Companies from Rio Grande do Sul, Brazil

#### Mauricio Barth

Doutor em Diversidade Cultural pela Universidade Feevale

Professor na Universidade Feevale

E-mail: [mauricio@feevale.br](mailto:mauricio@feevale.br)

#### Vanessa Nantal Raimundo

Bacharela em Publicidade e Propaganda pela Universidade Feevale

E-mail: [vanessa\\_nantal@feevale.br](mailto:vanessa_nantal@feevale.br)

---

#### Endereço: Mauricio Barth

Universidade Feevale – ERS 239, 2755, CEP 93525-075

– Novo Hamburgo/RS, Brasil.

#### Endereço: Vanessa Nantal Raimundo

Universidade Feevale – ERS 239, 2755, CEP 93525-075

– Novo Hamburgo/RS, Brasil

#### Editor-Chefe: Dr. Tonny Kerley de Alencar Rodrigues

Artigo recebido em 02/05/2022. Última versão  
recebida em 18/05/2022. Aprovado em 19/05/2022.

Avaliado pelo sistema Triple Review: a) Desk Review  
pelo Editor-Chefe; e b) Double Blind Review  
(avaliação cega por dois avaliadores da área).

Revisão: Gramatical, Normativa e de Formatação



## RESUMO

O presente trabalho tem como objetivo analisar os impactos da pandemia Covid-19 em pequenas empresas do setor de Moda do Rio Grande do Sul, bem como compreender as estratégias publicitárias adotadas na manutenção/aquisição de clientes. Quanto à sua tipologia, este trabalho utiliza-se das pesquisas Descritiva (objetivos), Bibliográfica, Pesquisa de Campo e Survey (procedimentos técnicos) e Qualitativa (abordagem do problema), sendo que, na etapa de coleta de dados, construiu-se um roteiro composto por 13 perguntas abertas, tendo, como público-alvo, respondentes que atuam como gestoras em pequenas empresas do setor de Moda do Rio Grande do Sul. Ao fim do estudo, os resultados demonstraram, entre outros pontos, que um dos maiores impactos da pandemia para as empresas de Moda foi, justamente, o aumento no preço e a falta de matéria-prima, o que levou as respondentes a buscarem materiais alternativos para manter a produção. Ainda, as marcas tiveram que se adaptar rapidamente às novas mudanças, visto que, aquelas que não possuíam uma presença mais sólida dentro do ambiente digital, sentiram a necessidade de acelerar esse processo e colocar todos seus esforços nesse “novo” jeito de vender.

**Palavras-chave:** Covid-19. Moda. Rio Grande do Sul.

## ABSTRACT

This paper aims to analyze the impacts of the Covid-19 pandemic on small companies in the fashion sector in Rio Grande do Sul, as well as to understand the advertising strategies adopted in the maintenance/acquisition of customers. As for its typology, this work uses Descriptive (objectives), Bibliographic, Field Research and Survey (technical procedures) and Qualitative (problem approach) research. script consisting of 13 open questions, having as target audience respondents who act as managers in small companies in the fashion sector in Rio Grande do Sul. At the end of the study, the results showed, among other points, that one of the greatest impacts of the pandemic for fashion companies was, precisely, the increase in price and the lack of raw material, the which led respondents to look for alternative materials to maintain production. Furthermore, brands had to quickly adapt to new changes, as those that did not have a more solid presence within the digital environment felt the need to accelerate this process and put all their efforts into this “new” way of selling.

**Keywords:** Covid-19. Fashion. Rio Grande do Sul.

## 1 INTRODUÇÃO

A pandemia do novo coronavírus trouxe consequências devastadoras para o país e o mundo. Após ser registrada a primeira morte por Covid-19 no Brasil, em março de 2020 e o aumento significativo de casos confirmados a cada dia, o governo brasileiro se viu pressionado a iniciar medidas protetivas perante a doença, como o isolamento social e decretos de fechamento de atividades não essenciais. Além de todo o colapso sofrido na saúde pública, com efeitos irreversíveis, a economia também declinou e atingiu diversos setores (DOMALEWSKA, 2021; MARZOUKI; ALDOSSARI; VELTRI, 2021).

Nesse contexto, o setor da Moda que, de acordo com a Associação Brasileira da Indústria Têxtil e da Confecção (ABIT), movimentou cerca de R\$185,7 bilhões na cadeia têxtil e de confecção em 2019<sup>1</sup>, sofreu com o fechamento de lojas, indústrias e, também, com a falta de matéria-prima. Com isso, surgiu a enorme necessidade de se reinventar e ter um olhar mais apurado para pequenas oportunidades, transformando-as em grandes diferenciais em um mercado que foi forçado a mudar e repensar suas prioridades. Grandes, médias e pequenas empresas sentiram os impactos negativos da pandemia; algumas com mais intensidade do que outras, mas cada uma teve que reavaliar sua forma de vender e ofertar seus produtos (BRYDGES *et al.*, 2021; D'ADAMO; LUPI, 2021).

Além da necessidade sofrida pelas marcas – de firmarem uma presença ainda mais sólida dentro do meio digital, por ser agora o caminho mais eficaz de se aproximar dos clientes de forma segura –, vieram, também, as exigências de opinião e colocação diante de uma situação pandêmica e, conseqüentemente, um olhar mais rígido dos consumidores perante a posicionamento de marca. Nesse sentido, o comércio eletrônico – modalidade de venda feita totalmente através da internet por meio de lojas virtuais –, que já vinha tendo grande avanço e expansão no Brasil, teve, em 2020, um crescimento de 73,88% de acordo com o índice revelado pelo MCC-ENET<sup>2</sup> (indicador que faz acompanhamento sistematizado de preços do varejo brasileiro online) publicado em fevereiro de 2021. Esse sistema de venda online se tornou, para muitas marcas, a alternativa mais viável de conversão de vendas e, juntamente com a comunicação pelas redes sociais, o caminho mais apropriado para se manter próximo ao consumidor de maneira segura.

Para isso, a comunicação e a propaganda se tornaram ainda mais indispensáveis, principalmente dentro do comércio digital. Ter um posicionamento apropriado e que gere

---

<sup>1</sup> Disponível em: <https://www.abit.org.br/cont/perfil-do-setor>. Acesso em: 12 abr. 2022.

<sup>2</sup> Disponível em: <https://www.mccenet.com.br/>. Acesso em: 26 abr. 2022.

identificação com o público se tornou uma das maiores exigências do mercado e, para isso, o empreendedor precisou correr atrás de alternativas criativas e inovadoras para sair do lugar comum. Dentro desse cenário, ter apenas produtos bonitos e com bom preço já não é suficiente: é preciso ter história, verdade e aproximação.

Sob esse prisma, o presente trabalho tem como objetivo analisar os impactos da pandemia Covid-19 em pequenas empresas do setor de Moda do Rio Grande do Sul, bem como compreender as estratégias publicitárias adotadas na manutenção/aquisição de clientes. Entende-se que o estudo pode, de muitas formas, contribuir para a compreensão acerca das potencialidades de uma comunicação estratégica e inovadora eficaz, observando, diante desse cenário, seu auxílio na superação de crises econômicas em um específico setor de consumo.

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

## 2 METODOLOGIA

Quanto à sua tipologia, este trabalho utiliza-se das pesquisas Descritiva (objetivos), Bibliográfica, Pesquisa de Campo e Survey (procedimentos técnicos) e Qualitativa (abordagem do problema), baseando-se, para essas definições, em Prodanov e Freitas (2013), Lakatos e Marconi (2017), Gil (2012) e Yin (2015).

Para a etapa de coleta de dados, construiu-se um roteiro<sup>3</sup> composto por 14 perguntas abertas, tendo, como público-alvo, respondentes<sup>4</sup> que atuam como gestoras em pequenas empresas do setor de Moda do Rio Grande do Sul. Após sua montagem, as entrevistas não-padroneizadas foram agendadas e o questionário aplicado entre os dias 01 e 16 de setembro de 2021. Ao todo, foram entrevistadas, através da Plataforma Google Meet e WhatsApp, 4 gestoras; entretanto, realizou-se, antes das entrevistas oficiais, um pré-teste com 2 entrevistadas que se enquadram no público-alvo da pesquisa e, diante das respostas recebidas, pôde-se aperfeiçoar as questões. O quadro a seguir especifica as respondentes.

---

<sup>3</sup> O referido roteiro está disposto no Apêndice A deste trabalho.

<sup>4</sup> As entrevistadas selecionadas configuram-se como uma amostra por intencionalidade, pois coube aos pesquisadores, autores deste trabalho, encarregar-se de conduzir a investigação estabelecendo seu julgamento na seleção dos membros, escolhidos por suas possíveis contribuições ao estudo.

**QUADRO 1 – ENTREVISTADAS**

| Nome           | Empresa   | Cidade da empresa | Etapa da pesquisa  |
|----------------|-----------|-------------------|--------------------|
| Entrevistada A | Empresa A | Igrejinha/RS      | Pré-teste          |
| Entrevistada B | Empresa B | Três Coroas/RS    | Pré-teste          |
| Entrevistada C | Empresa C | Porto Alegre/RS   | Entrevista oficial |
| Entrevistada D | Empresa D | Campo Bom/RS      | Entrevista oficial |
| Entrevistada E | Empresa E | Porto Alegre/RS   | Entrevista oficial |
| Entrevistada F | Empresa F | Novo Hamburgo/RS  | Entrevista oficial |

Fonte: Elaborado pelos autores (2022)

Diante disso, na etapa de análise de dados, utilizou-se a Análise de Conteúdo proposta por Bardin (2016), que se estrutura a partir de 3 etapas, sendo elas: a pré-análise, a exploração do material e o tratamento dos resultados. A pré-análise, segundo a autora (2016), é a fase de organização puramente operacional, sistematizando ideias a fim de conduzir um plano e, juntamente com a elaboração de hipóteses e objetivos, cria-se uma fundamentação para o estudo final. Na sequência, a fase de exploração do material é onde as informações são codificadas e classificadas a partir de recortes feitos nos dados coletados, seguindo as regras pré-estabelecidas na fase anterior. E, por fim, na fase de tratamento, os dados são tabulados para, posteriormente, passarem para o estágio de análise e interpretação, onde as respostas das entrevistadas são discutidas e confrontadas com a teoria que, neste trabalho, está disposta na seção seguinte.

### 3 REFERENCIAL TEÓRICO

#### 3.1 Moda

Conceituar Moda vai muito além de simplesmente falar sobre vestimentas e estilos. Ela faz parte de contextos históricos os quais envolvem comportamento, opinião, cultura, expressão e estética. Para Pollini (2018, p. 18), “Embora tenham sido encontradas agulhas feitas de marfim, usadas para costurar pedaços de couro, que datam de cerca de 40000 a.C., ou mesmo evidências de que o tear foi inventado há cerca de 9000 a.C., só podemos pensar em Moda em tempos muito mais recentes”.

A Moda se mostra um instrumento primordialmente utilizado com o objetivo de vestir, mas que representa muito mais do que isso. “Entende-se que o corpo transforma-se em algo diferente quando está vestido e é dessa forma que nos apresenta socialmente, ou seja, nos

apresenta ao mundo ao nosso redor.” (CONTE, 2011, p. 15). A forma como nos vestimos faz parte da nossa comunicação, molda a nossa identidade e é utilizada também como forma de expressão. É um instrumento que se transforma constantemente e tem um papel essencial na história.

Antigamente, em meados do século XIV, a Moda era utilizada como forma de diferenciar classe e poder de um povo, criando uma divisão na sociedade; sendo assim, era mais relacionada a aspectos sociais. “Ao redor da ideia de competição social, formou-se a teoria que afirma que o elemento gerador das constantes mudanças na Moda é o desejo de imitação movido pela busca de distinção social.” (POLLINI, 2018, p. 20.).

Os estudos da Moda, sobretudo, nos ajudam a entender os contextos históricos da sociedade, podendo assim ser compreendidos diversos fatores que implicam em nosso presente. Para Iwanow (2016, p. 10), “No final da Idade Média, início do Renascimento, a Moda deixa de ser apenas símbolo de status aristocrático para ser expressão pessoal, caracterizar um indivíduo não necessariamente pelo que ele é, em termos de posição social, mas pelo que ele projeta [...]”.

Na Idade Média não se tinha muita diferenciação entre as vestimentas masculina e feminina. Mas, ao longo do tempo, as roupas, que tinham importância quase que somente de utilidade, passaram a ter importância estética, sendo agora utilizadas como ornamento, principalmente para a sociedade nobre. Após, começam a surgir maiores contrastes entre os trajas femininos e masculinos, possibilitando realce nas características físicas dos sexos.

As modificações na estrutura do vestuário masculino e feminino que se impõem a partir de 1350 são um sintoma direto dessa estética preciosista da sedução. O traje marca, desde então, uma diferença radical entre o masculino e feminino, sexualiza como nunca a aparência. O vestuário masculino desenha a cintura no gibão curto e valoriza as pernas apertadas em calções longos; paralelamente, a nova linha do vestuário feminino molda o corpo e sublinha as ancas, faz aparecer nos decotes os ombros e o colo. (Lipovetsky, 1989, p. 65).

À medida que a Moda foi evoluindo, criaram-se, sucessivamente, novos significados de importância, principalmente para as mulheres. Segundo Iwanow (2016, p. 11), “A vestimenta e a Moda eram um recurso para a manifestação das mulheres, sendo que estas possibilitavam a construção de uma identidade social, e também simbolizavam a busca por uma individualidade.”

Seguindo com a ideia da evolução, a Moda começa a ser percebida com outro olhar, mesmo ainda possuindo alguns traços do passado. O relacionamento da Moda com as tendências cresce e ganha ainda mais força no mercado, se tornando uma das principais

ferramentas na condução da criação de novos produtos e também na influência das decisões de compra dos consumidores.

Por muito tempo, o sistema da moda foi mantido, e em parte ainda é, pelas tendências de moda internacionais, resultado de pesquisas na área econômica, social, tecnológica, enfim. Esses direcionamentos possibilitavam maior segurança à indústria da moda, uma vez que tanto os produtores recebiam as informações do que “deveriam produzir”, como os consumidores recebiam a informação do que “deveriam comprar”. (CONTE, 2011, p. 28).

Isso começa a mudar a partir do momento que se institui a valorização do indivíduo, que deseja se expressar da sua maneira, utilizando a Moda como instrumento de comunicação e representação da sua identidade. “Com isso, a indústria de Moda reformulou suas estratégias, passando a oferecer um maior número de opções para seus clientes, ao invés de uma única direção de Moda.” (CONTE, 2011, p. 29). Assim, as tendências começam a ter um novo papel, sendo mais utilizadas em marcas de grande porte, as quais possuem um processo de produção maior e mais rápido, podendo assim gerar novos produtos a qualquer momento, sendo isso uma diferenciação e uma forte ferramenta competitiva. Já as pequenas empresas, segundo Conte (2011), sustentam um estilo próprio a fim de se consolidarem como uma marca autoral, muitas vezes também com características locais, proporcionando mais identificação com seu consumidor.

### 3.2 Consumo de Moda

A Moda é um setor que sempre esteve em crescimento e movimentou cerca de R\$185,7 bilhões na cadeia têxtil e de confecção em 2019<sup>5</sup>, segundo a Associação Brasileira da Indústria Têxtil e da Confecção (ABIT). O consumo dentro desse setor sempre esteve mais atrelado ao desejo do que à necessidade. Conforme descrito no tópico anterior, as mudanças históricas da Moda foram motivadas pelo desejo de imitação, juntamente com querer distinguir-se socialmente. Segundo Kotler e Keller (2006, p. 172), “o comportamento de compra do consumidor é influenciado por fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos. Os fatores culturais exercem a maior e mais profunda influência”.

Dentro dos aspectos que podem influenciar na decisão de compra, temos fatores culturais, como valores, preferências, comportamentos, classe social e até mesmo religião. Status, família, grupos de referências são alguns dos aspectos sociais e os fatores pessoais estão ligados à idade, situação econômica, cargo, personalidade, estilo de vida, etc. Segundo

---

<sup>5</sup> Disponível em: <https://www.abit.org.br/cont/perfil-do-setor>. Acesso em: 12 abr. 2022.

Medeiros *et al.* (2014, p. 4), “As empresas devem se preocupar em estabelecer uma conexão entre os produtos que vende e os estilos de vida e valores de seu público-alvo.”

Além disso, dentro da sociedade vemos também a incorporação de significados e simbolismos perante produtos, principalmente quando falamos sobre conteúdos de propaganda. Cordeiro *et al.* (2013, p. 5) falam que “[...] o Marketing e a prática mercadológica transferem significados externos a objetos basicamente funcionais, e a propaganda e publicidade exercem seus papéis com maestria, ao conduzirem o sujeito à ideia de ‘comprar’ como um ato necessário.” A estética e o discurso encantam o consumidor a ponto de ele sentir, pelo menos por um momento, que está de fato “comprando a felicidade”.

### 3.2.1 Consumo de Moda Online

No ambiente virtual, o consumo possui outro formato. Isso porque as plataformas digitais demandam outro tipo de comunicação. Segundo Medeiros *et al.* (2014), o digital modificou a forma de nos relacionarmos e, conseqüentemente, as empresas sentiram a necessidade de modificar suas práticas de negociação, explorando e estando presentes virtualmente para criar conexão e gerar valor para seus clientes.

Nesse contexto, o consumidor está rodeado de informações. Ele está muito mais suscetível a mudar de opinião e desistir da compra, seja por uma pesquisa rápida sobre o produto, avaliações negativas ou por simplesmente não conseguir colocar os dados do cartão de crédito, por exemplo.

Segundo Medeiros *et al.* (2014, p. 5), “Ao mesmo tempo em que a Internet facilitou a tomada de decisão, ela levou também ao aumento da exigência por parte do consumidor, uma vez que fácil mobilidade e maior agilidade.” As lojas on-line certamente favorecem uma compra mais rápida e possibilitam navegar entre diversos produtos de forma prática. Porém, o ambiente virtual possui algumas desvantagens que devem ser levadas em consideração, como por exemplo, a impossibilidade de tocar e/ou experimentar o produto antes da compra.

Segundo Rodrigues *et al.* (2021, p. 4), “O advento do canal online e dos novos canais digitais, como o mobile e as mídias sociais, modificaram o modelo de negócio do varejo, a gestão do mix de varejo e o comportamento dos consumidores.” Sendo assim, é preciso conhecer e entender o público para que seja possível criar estratégias que atendam a todas as necessidades e atraiam clientes efetivos.

Sob esse prisma, com a pandemia Covid-19 entramos em uma nova fase da Moda e do consumo: a virtualização de produtos. Sem poder sair de casa, abrir lojas e ir aos shoppings, a experiência dentro do digital precisou ser ampliada, tornando os canais de

contato ainda mais próximos e facilitados. A possibilidade de ver peças de vestuário sob qualquer ângulo e com muito mais detalhes, além, claro, das informações habituais sobre o produto, promovem juntos experiências imersivas e interativas com facilidade (AMORIM; BOLDT, 2020).

Além disso, as redes sociais como ferramentas de comunicação, possuem agora mais do que nunca um papel importante para as empresas, fortalecendo o posicionamento de marca e também gerando mais conversão de vendas, a partir de novas formas de se comunicar com o público.

Cada vez mais os consumidores adotaram soluções digitais para compras, entretenimento e comunicações, graças à resposta de marcas e varejistas que aprimoraram rapidamente suas capacidades digitais lançando ou melhorando novos canais inovadores.<sup>6</sup> (AMED *et al.*, 2020, p. 20).

O comércio virtual de produtos já vinha crescendo exponencialmente ao longo dos anos, não sendo mais um diferencial competitivo e sim, uma ferramenta necessária para continuar fazendo parte do mercado. Agora, em um contexto pandêmico, estar presente virtualmente se tornou quase que a única alternativa possível de continuar com o negócio.

## 4 RESULTADOS E DISCUSSÕES

### 4.1 Covid-19 e suas implicações em pequenas empresas gaúchas

Ao serem questionadas sobre o funcionamento da empresa, qual sua função na organização e se possuem equipe, as entrevistadas mencionaram, em sua maioria, que "fazem de tudo" dentro das demandas da empresa. Destaca-se, assim, as falas das entrevistadas A, B e C, que dizem que são as gestoras, estilistas, fazem a venda e relacionamento, além de cuidar da comunicação nas redes sociais e que possuem uma pessoa terceirizada na parte da costura para a produção das peças. Por outro lado, a entrevistada D menciona que, hoje, possui uma funcionária que dá suporte para a montagem das peças e, também, para criação de conteúdo das redes sociais da marca. Já as entrevistadas E e F relatam que contam com a participação de suas sócias para a divisão das tarefas da empresa. A respondente F expõe, ainda, que conta com uma equipe de produção da sua segunda marca de vestuário de outro segmento; sendo assim, a empresa possui 5 funcionários internos, além das duas sócias.

Quando interrogadas quanto ao tempo que trabalham na área de Moda, as respondentes A, B e D disseram ter tido experiências na área, dentro do setor calçadista;

---

<sup>6</sup> Tradução dos autores para: "Consumers increasingly embraced digital solutions for shopping, entertainment and communications thanks to the response of brands and retailers who quickly enhanced their digital capabilities by launching or improving innovative new channels."

porém, não necessariamente exercendo as funções do ramo. A entrevistada E comenta que teve experiência dentro de uma empresa de vestuário, na área comercial, durante 4 anos. A entrevistada F conta que abriu um atelier em 2005 para sua primeira marca e que, antes disso, atuava como professora em uma escola. Já a respondente C menciona que: "Desde 2015. Nesse ano eu tentei montar uma marca, vendia uns blazers com uns bordados, mas não deu muito certo".

Na questão sobre o que direcionou as respondentes para a área da Moda, se foi planejado e como isso aconteceu, a maior parte respondeu que sempre teve identificação com a Moda, e/ou que foi algo que veio da infância e da família, com mãe, tias e avós costureiras. Enfatiza-se, sob esse prisma, a fala da entrevistada B: "Acabou sendo uma coisa natural, não podia ser outra coisa", e da entrevistada F: "Por gostar, virou profissão, despretensiosamente [...] não foi tão planejado.". Em relação a esta percepção, Iwanow (2016) mostra que, no processo de evolução da Moda, a vestimenta era um recurso de manifestação das mulheres e possibilitava a construção de uma identidade social, simbolizando a busca por uma individualidade. Sendo assim, pode-se perceber, ainda na atualidade, alguns traços desse processo. Em contrapartida, a respondente E distingue-se por sua motivação ter sido a paixão por questões de sustentabilidade juntamente com a frustração do trabalho em uma grande empresa do setor de Moda, sendo um modelo de negócio que ela não acredita mais: o *fast fashion*. A partir disso, destaca-se a fala de Medeiros *et al.* (2014), que diz que as empresas devem se preocupar em estabelecer uma conexão entre os produtos que vende e os estilos de vida e valores de seu público-alvo.

Com o intuito de entender como funciona o Marketing das empresas, a entrevistadora realizou a seguinte pergunta: "Como é feito o Marketing da empresa? Internamente, com uma agência ou freelancer? Se internamente, possui pessoa(s) especializada(s) na área?". Nessa questão, 5 das 6 respondentes relataram que elas mesmas são responsáveis pelo gerenciamento e criação de conteúdo das redes sociais da marca, tanto quanto do relacionamento com o público. No entanto, a entrevistada E pontuou que possui graduação em Publicidade e pós-graduação em Marketing e que conta com o auxílio de uma agência de Publicidade eventualmente, para trabalhos pontuais, como a criação da identidade visual da marca e, a partir daí, ela é a responsável por dar continuidade ao trabalho. Em contrapartida, a respondente F comentou que o Marketing é feito internamente também, porém, com uma pessoa especializada na área.

A fim de compreender como as marcas percebem seu público, foi realizada a seguinte questão: "Como você vê, atualmente, o público da marca? Como você acredita que ele é

impactado? Suas vendas são, por exemplo, racionais ou feitas através de impulso?". De forma geral, as entrevistadas sentem que, ainda, não conhecem totalmente seu público e que trabalham para melhorar isso. Das respondentes, apenas a A disse que acredita que a compra seja feita racionalmente: "Acho que a pessoa compra porque ela tá precisando daquela t-shirt básica, daí ela vai lá e compra. [...] não é porque eu gerei algum desejo e a pessoa comprou por impulso [...], acho que ainda não cheguei nessa fase."

O restante das gestoras acredita que o público compra por desejo gerado nos conteúdos que elas criam e divulgam, na maioria das vezes, pelas redes sociais. O que confirma que o consumo, dentro desse setor, sempre esteve mais atrelado ao desejo do que à necessidade, conforme exposto na seção 3.1. Ressalta-se, ainda, a fala da entrevistada B: "Necessidade a gente tem de ter uma roupa, porque a gente vive com ela. A partir do momento que tu compra algo por que tu gosta, é desejo mesmo. [...] parece que precisa de um estalo, meio que tu cria uma necessidade". Referente a isso, destaca-se Cordeiro *et al.* (2013), ao falar que o Marketing e a prática mercadológica transferem significados externos a objetos basicamente funcionais, e a Propaganda e Publicidade exercem seus papéis com maestria, ao conduzirem o sujeito à ideia de 'comprar' como um ato necessário.

Além de desejo, a respondente C comenta também que: "E também por pessoas que se identificam com a marca, pelo estilo e por não encontrarem roupas nesse estilo em outros lugares." O que vem ao encontro com Conte (2011), ao dizer que as pequenas empresas sustentam um estilo próprio, a fim de consolidarem uma marca autoral, muitas vezes também com características locais, proporcionando mais identificação com seu consumidor.

Por outro lado, as entrevistadas E e F, que possuem marcas com propostas de Moda sustentável e responsável, acreditam que o público compra por desejo mais do que pela proposta. Destaca-se, aqui, a fala da respondente F: "A gente sente que a Moda [...] responsável ainda não é algo que as pessoas comprem por ser sustentável ou responsável, elas compram porque é bonito, porque é bem-feito". O que vem ao encontro da fala de Kotler e Keller (2006), expressando que o comportamento de compra do consumidor é influenciado por fatores culturais, sociais pessoais e psicológicos, e que os fatores culturais exercem a maior e mais profunda influência.

Quando questionadas sobre quais foram os maiores impactos sentidos pela pandemia, todas mencionaram o aumento no preço e falta de matéria-prima. Com isso, tiveram que buscar materiais alternativos para conseguir manter a produção sem grandes aumentos no preço final dos produtos. As gestoras A e E comentaram, também, que tiveram grande impacto no faturamento com a perda de lojas parceiras que revendiam seus produtos.

Sobre a venda online, a maioria das respondentes relatou que foram "forçadas" a se adaptar à nova realidade e fazer mudanças estratégicas para conseguir se manter. As que já possuíam loja virtual comentaram que, antes da pandemia, não davam tanta atenção para esse formato de venda, e tiveram que se adequar. A entrevistada D comenta: "Eu já tinha o site da marca, mas era uma coisa que eu não tava mexendo com frequência [...]. A primeira coisa que eu fiz quando fechou a loja foi focar totalmente no site, na venda online. [...] focamos bastante na venda online, tanto no site quanto no WhatsApp e Instagram". A entrevistada E reforça: "A pandemia nos obrigou a fazer uma mudança estratégica, que a gente tinha programada faz algum tempo, que é focar no online. [...] que na verdade já estava no nosso planejamento, mas que a gente tinha ficado numa zona de conforto." Já a respondente F era a única que não possuía e-commerce antes da pandemia e relata que precisou acelerar ainda mais o projeto de construção da loja virtual. Em relação a isso, Rodrigues *et al.* (2021) comentam que o advento do canal online e dos novos canais digitais, como o mobile e as mídias sociais, modificaram o modelo de negócio do varejo, a gestão do mix de varejo e o comportamento dos consumidores. Nesse ponto, apresenta-se, também, a importância do entendimento e conhecimento sobre o público-alvo para melhor criação e execução de estratégias de venda, conforme descrito na seção 3.1.1.

Além disso, a entrevistada C expõe sua experiência em relação ao relacionamento com o cliente:

[...] as pessoas sentiam muito a necessidade de um atendimento. Não era só ir lá no site e comprar a peça, elas queriam muito conversar, que eu mostrasse mais e falasse como era a peça, como vestia, [...]. Na pandemia as pessoas procuravam muito mais por uma coisa mais humana, que tivesse mais contato com a pessoa que tá ali. Acabou que eu fiquei amiga de umas pessoas que vieram comprar de mim, que eu nem conhecia, [...] por ficar conversando. Acabava que a gente falava de outras coisas fora a roupa.

Sob esse prisma, enfatiza-se a citação de Medeiros *et al.* (2014), que diz que o digital modificou a forma de nos relacionarmos e, conseqüentemente, as empresas sentiram a necessidade de modificar suas práticas de negociação, explorando e estando presentes virtualmente para criar conexão e gerar valor para seus clientes.

Outros impactos que também foram pontuados foi a questão dos eventos presenciais que eram feitos nas lojas físicas que tiveram de ser cancelados e envio de pedidos que atrasavam por conta dos correios. Por outro lado, a respondente D comenta que fora as dificuldades e adaptações, os meses de maio e junho de 2020 foram os melhores meses de venda mesmo com a pandemia.

Com a finalidade de perceber como as marcas se adaptaram a esse momento, realizou-se a seguinte questão: "A pandemia modificou algum processo (produtivo ou de venda) da empresa?". A maioria das respondentes relatou que não tiveram muitas mudanças nos processos, devido à produção já ser mais reduzida e/ou terceirizada. Nessa questão, somente a entrevistada F mencionou que teve que reduzir o quadro de funcionários, que era grande devido à sua segunda marca e, com isso, permaneceu somente com a mão de obra terceirizada. Já as gestoras D e E citaram que tiveram de fazer adaptações nas lojas virtuais, buscando plataformas com qualidade superior a fim de melhorar a experiência de compra online. Com isso, conforme mencionado por Amed *et al.* (2020), cada vez mais os consumidores adotaram soluções digitais para compras, graças à resposta de marcas e varejistas que aprimoraram rapidamente suas capacidades digitais lançando ou melhorando novos canais inovadores.

Quando perguntado se o posicionamento da marca mudou depois da pandemia, a maioria das respondentes mencionou que não mudaram, mas, sim, reforçaram, ainda mais, o posicionamento existente, como diz a respondente D: "Desde o começo da marca eu pensei que eu queria que as minhas clientes não comprassem apenas um produto, mas que comprassem um sentimento, uma história por trás daquilo [...] e isso é uma coisa que eu quis sempre, desde o começo, e com certeza depois que começou a pandemia a gente começou a se aperfeiçoar cada vez mais nisso."

A entrevistada E relata, ainda, que a pandemia trouxe a questão da valorização das marcas pequenas e da compra local e que isso foi uma grande oportunidade para as marcas gerarem mais reconhecimento e serem mais procuradas. Por isso, reforçar o posicionamento foi tão importante nesse momento. Como menciona a gestora C: "Então, eu achei que foi um movimento que ajudou bastante, porque antes as pessoas não tinham essa conscientização [...] de comprar de quem é pequeno e como que era o processo produtivo, porque aquela peça tinha esse valor a mais, comparado com as de *fast fashion*. Começou a ter mais entendimento e mais procura porque as pessoas se conscientizaram mais sobre isso". Com isso, conforme descrito na seção 3.1.1, as redes sociais como ferramentas de comunicação, possuem agora mais do que nunca um papel importante para as empresas, fortalecendo o posicionamento de marca e, também, gerando mais conversão de vendas, a partir de novas formas de se comunicar com o público. A maior parte relatou, também, que usou o período para testar e traçar estratégias novas, como diz a entrevistada F: "A pandemia por um lado, para Birô, foi bem interessante [...], a gente pôde parar e fazer um branding bem especial [...], um olhar interno."

A fim de entender sobre as estratégias utilizadas para reverter o cenário negativo que a pandemia trouxe para os negócios, foi realizada a seguinte pergunta: "Quais iniciativas mercadológicas/publicitárias foram tomadas a fim de tentar melhorar o cenário durante a pandemia?". Entre as respostas, as ações promocionais foram as iniciativas que mais apareceram, dentre elas, descontos, frete grátis e brindes. Ressalta-se o relato da respondente E:

A gente teve muitas ações bem comerciais, bem contra o que a gente fazia e muito contra a nossa vontade, mas realmente a gente teve que fazer várias ações bem comerciais de descontos, de compre uma leve outra, de brindes [...]. A gente trabalhou essa questão institucional, de ser uma marca pequena, mas em paralelo a gente trabalhou com ações bem comerciais, bem agressivas, pra gente conseguir se manter.

A segunda resposta que teve mais evidência foi a iniciativa de investimento em patrocínios nas redes sociais e no Google, a fim de fazer a marca aparecer mais e conseguir competir com a concorrência. Além disso, 2 entrevistadas comentaram, também, que criaram programas para fidelizar clientes, como o clube relatado pela respondente D: "A gente criou o Clube Pulp, que é um grupo no WhatsApp, que qualquer cliente pode entrar e nesse grupo as pessoas têm benefícios de desconto exclusivo, brinde exclusivo, dicas e vários conteúdos" e o cartão fidelidade pela respondente B: "Eu tenho um cartão fidelidade, quando fecha a quinta compra, na sexta tu ganha desconto e brindes". Ela ainda complementa: "Eu acho que é uma situação que tu tem que ir atrás do cliente, porque muitas pessoas não estão comprando como estava antes [...]."

Ao serem indagadas sobre a empresa possuir loja virtual e como são as vendas online, todas as respondentes relataram que a venda é feita tanto pelo site quanto pelas redes sociais (Instagram e WhatsApp). As entrevistadas A, D e F mencionam que as vendas são fechadas pelas redes sociais, mais do que pelo site, mas que, também, são vendas mais locais. Nesse formato, elas fazem todo o atendimento pelo Instagram ou WhatsApp, mandam a cobrança por Pix ou transferência e, muitas vezes, elas mesmas fazem a entrega do produto. Destaca-se, nesse sentido, a fala da entrevistada D: "Hoje em dia o canal que mais sai vendas ainda é o WhatsApp e Instagram. O site ainda tá um pouco atrás e a gente tá lutando pra que ele seja a primeira plataforma de venda, até mais do que a loja física". Ela menciona, ainda, que "[...] eu noto que o pessoal aqui do sul não tem hábito de comprar pela internet, tanto que 80% das vendas do site é de outro estado". Por outro lado, as respondentes B, C e E comentam que insistem mais em fechar venda pelo site, por ser mais seguro e prático, mas, ainda assim, fecham algumas vendas pelas redes sociais eventualmente. Ressalta-se a fala da entrevistada

E: "A gente direciona todo mundo pro site, até porque venda direto pelo Instagram é muito difícil [...]".

Com o objetivo de perceber como as gestoras veem as mudanças ocorridas nesse período, foi feita a seguinte pergunta: "Na sua opinião, quais as principais mudanças na experiência de compra antes e depois da pandemia?". Das respondentes, 3 mencionaram que o aumento da venda no formato online teve um aumento considerável. A entrevistada E acrescenta, dizendo que a sua empresa voltou a ser 100% online, e que permanecerá assim mesmo após a pandemia. Em complemento a isso, a respondente A diz que uma das maiores mudanças para ela foi o aumento expressivo da criação de conteúdo, tanto visual quanto informativo, para que os clientes possam ter ainda mais detalhes dos produtos de forma virtual. Essa observação vem ao encontro a colocação da seção 3.1.1, de que a experiência dentro do ambiente digital precisou ser ampliada e, conforme citado por Amorim e Boldt (2020), "A possibilidade de ver as peças de vestuário sob qualquer ângulo e com muito mais detalhes [...], promovem juntos experiências imersivas e interativas com facilidade".

As respondentes B e C acreditam que obtiveram um aumento significativo nas compras de produtos de empresas pequenas, locais e autorais e que o preço começou a ser mais aceito e compreendido, como cita a entrevistada B: "[...] as pessoas começaram a entender por que custa o que custa. A peça antes de ter um preço, tem um valor, o que dá pro cliente além de uma peça de roupa, toda uma experiência".

Por outro lado, as gestoras C, D e F comentam sobre os clientes estarem mais exigentes. Demandam um atendimento mais pessoal e detalhista, questionam mais sobre os produtos antes de efetuar a compra mas, acima de tudo, exigem eficiência com agilidade. Conforme menciona a entrevistada F: "Elas exigem um pouco mais [...], desejam o nosso trabalho, mas a gente tem que resolver a vida delas, essa é a sensação que a gente tem. [...] 'eu quero, mas no meu tempo, o mais fácil possível, sem ajustes'. [...] eu acho que esse é o novo público." e a entrevistada D acrescenta: "Notei que elas estão um pouco mais exigentes, no sentido de até querer saber o que está por trás, quem está por trás. Elas questionam mais sobre o produto, do que é feito, etc". Com isso, conforme mencionado por Medeiros *et al.* (2014), "Ao mesmo tempo em que a Internet facilitou a tomada de decisão, ela levou também ao aumento da exigência por parte do consumidor, uma vez que fácil mobilidade e maior agilidade". Como fechamento dessa questão, a respondente B complementa: "[...] a experiência de compra teve que acompanhar essa 'popularização' e entregar mais virou o básico".

Isto posto, apresentam-se, a seguir, as considerações finais delineadas para este trabalho.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Desde março de 2020, o Brasil e o mundo vivem sob efeitos da pandemia de Covid-19. Uma, entre as diversas consequências negativas, foi o declínio econômico que atingiu grande parte do comércio e indústrias do país. Nesse contexto, colocando um olhar direcionado ao setor da Moda, pode-se dizer que foi um momento crítico e extremamente preocupante. Fechamento de lojas e indústrias e a falta de matéria-prima foram alguns dos pontos que resultaram em impactos negativos nesse período. O mercado, que já vinha com transformações aceleradas, precisou, de imediato, de um novo olhar, mais apurado, para conseguir se reinventar. Empresas de todos os portes sentiram a necessidade de reavaliar sua forma de vender e ofertar seus produtos, abraçando todas as oportunidades.

Contudo, percebe-se que o meio digital se tornou indispensável para as marcas e quem ainda não possuía uma presença sólida precisou "correr atrás do tempo". Nesse momento, o comércio e a comunicação por meio da internet se tornaram as maneiras mais seguras de se manter próximo do consumidor. Para isso, o posicionamento de marca e a criação de conteúdo digital foram itens indispensáveis para quem pretendia gerar identificação com o público e, assim, se destacar no mercado. Nesse sentido, o presente trabalho objetivou analisar os impactos da pandemia Covid-19 em pequenas empresas do setor de Moda do Rio Grande do Sul, bem como compreender as estratégias publicitárias adotadas na manutenção/aquisição de clientes. Considera-se, portanto, que, após as entrevistas e análises realizadas, o estudo teve seu objetivo atingido.

Pode-se perceber, na questão sobre o funcionamento da empresa, que as marcas não foram fortemente afetadas em se tratando do fechamento das indústrias devido à Covid-19, visto que os relatos foram de que metade gerencia a marca sozinha, sendo responsável por todos os processos, e o restante possui sócio(a) e/ou um pequeno grupo de pessoas que dão suporte. Sendo assim, não tiveram grandes dificuldades para se adaptar. A exceção foi, justamente, a respondente F, que conta com uma equipe um pouco maior dentro da empresa.

A partir da questão sobre o que direcionou as gestoras para a área da Moda, percebeu-se que a maior parte das respondentes sempre tiveram certa afinidade e identificação com a Moda; algumas, até mesmo, desde a infância. Então, acredita-se que isso pode ter sido um ponto que sustentou os esforços feitos para manter a marca “viva” em um momento de crise.

Analisando o funcionamento do Marketing das empresas, a maioria das entrevistadas relatou que elas mesmas são responsáveis por essa área dentro de suas marcas, mesmo sem experiência ou especialização. Identifica-se que as duas respondentes que possuem pessoas especializadas em Marketing ou Publicidade para dar suporte são as que mais apresentam resultados, quando se observa as redes sociais das marcas.

Referente ao público de marca, nota-se que grande parte das respondentes não conhece totalmente quem eles são, o que é coerente, visto que, conforme descrito anteriormente, elas não possuem suporte especializado e fazem a gestão das marcas sozinhas. Com isso, percebe-se, também, a dificuldade das gestoras de conduzir campanhas e traçar objetivos de Marketing. A segunda afirmação com a qual a maior parte concorda é em relação ao consumo de produtos ser por desejo e não por necessidade, e que entendem, também, que é dever das marcas despertar esse desejo, criando uma necessidade, ainda mais em um período de crise, quando “não há” motivos para consumir produtos de Moda. Além disso, outra afirmação que vale ressaltar sobre o público é a identificação com a marca, mencionado pela entrevistada C, que acredita que, também, é um motivo para o consumidor tomar sua decisão de compra, uma vez que ele começou a ser mais cauteloso neste período de incertezas.

Confirmando a suposição de que um dos maiores impactos da pandemia para as empresas de Moda foi o aumento no preço e a falta de matéria-prima, as respondentes, de forma geral, relataram essa implicação e complementaram dizendo que precisaram buscar materiais alternativos para manter a produção.

Na questão que trata da venda online, confirmou-se o prognóstico de que as marcas tiveram que se adaptar rapidamente às novas mudanças para conseguir se manter. As respondentes que não possuíam uma presença mais sólida dentro do ambiente digital sentiram a necessidade de acelerar esse processo e colocar todos seus esforços nesse "novo" jeito de vender. Uma das respostas expostas foi, também, em relação à exigência do cliente de um atendimento pessoal e próximo, o que confirma o pressuposto de que ter um posicionamento que gere identificação se tornou um dos maiores anseios do mercado.

Com as entrevistas, percebeu-se, ainda, que a maioria das marcas não mudou seu posicionamento na pandemia, mas, sim, fez um reforço dele, o que gerou resultados positivos, como a valorização da marca pequena e local. Grande parte das respondentes percebeu isso como uma oportunidade de reconhecimento e conscientização sobre o que elas acreditam: uma Moda consciente.

As ações promocionais foram citadas como a maioria das estratégias utilizadas, mesmo sendo algo feito, em alguns casos, "contra a vontade", já que as marcas sustentam um

discurso de valorizar os produtos ao invés de precificar. O investimento em patrocínios de campanhas teve, também, bastante evidência entre as respostas, e é realmente uma das estratégias necessárias para marcas que desejam se destacar no meio digital e valorizar seus conteúdos. Além disso, percebe-se, também, que as redes sociais (Instagram e Facebook) são o canal de venda mais utilizado por essas marcas no fechamento de venda, em alguns casos até mais do que o próprio site. Isso confirma, também, a suposição descrita anteriormente sobre a importância e exigência do relacionamento com o cliente ser algo próximo, pessoal e personalizado. Com isso, entende-se que o consumidor buscou maneiras de consumir que fossem o mais próximo possível do contato e experiência de uma compra na loja física.

Sobre as principais mudanças na experiência de compra, pelo olhar das gestoras, a compra no formato online teve um aumento considerável, o que foi, de certa forma, uma consequência, visto que esse era praticamente o único formato possível para comercialização de produtos desse setor. Ainda dentro dessa percepção, o aumento da criação de conteúdo nas mídias sociais também foi uma das respostas mais trazidas pelas gestoras. Sobre isso, é fato que mesmo antes da pandemia, o mercado já sentia essa necessidade, mas que se pode afirmar que esse período potencializou ainda mais e com mais rapidez.

Contudo, o aumento da procura de produtos de empresas pequenas, locais e autorais foi uma consequência positiva, que traz esperança de um novo jeito de consumir, onde o consumidor entende o valor e não questiona o preço, transformando tudo em uma experiência de consumo mais consciente. Por outro lado, sente-se, também, a aceleração da sociedade como um todo, e em todos os aspectos, que exige cada dia mais agilidade para tudo, muitas vezes até com uma certa impaciência vinda dos consumidores.

Como limitações do estudo, pode-se citar a dificuldade em agendar horários com as entrevistadas, visto que, como precisam “tocar seu negócio”, suas rotinas são extremamente “aceleradas”. Para o desenvolvimento desta pesquisa, por exemplo, algumas entrevistas precisaram ser remarçadas inúmeras vezes pois, momentos antes, surgiam contratemplos que impediam sua realização. No entanto, ressalta-se que todas as entrevistas projetadas foram realizadas e isso não afetou a obtenção dos resultados.

Ao mesmo tempo em que se chega ao fim deste estudo, idealiza-se, também, sua continuidade. Há, por exemplo, a possibilidade de ampliá-lo, já que, em um primeiro momento, englobou-se as cidades de Campo Bom, Igrejinha, Novo Hamburgo, Porto Alegre e Três Coroas. Intenciona-se, portanto, ampliar o número de cidades, para que, dessa forma, se tenha um retrato mais fiel acerca das implicações da Covid-19 em pequenas empresas gaúchas

do segmento de Moda, compreendendo as estratégias publicitárias adotadas na manutenção e aquisição de clientes.

## REFERÊNCIAS

AMED, I. *et al.* **The state of fashion 2020**. Coronavirus update. 2020. Disponível em: <<https://bityli.com/YVdBM>>. Acesso em: 17 abr. 2022.

AMORIM, W; BOLDT, R. **Moda Virtual: aceleração no processo de transformação digital devido à pandemia de COVID-19**. São Paulo: Anais do Colóquio Internacional de Design, 2020.

BARDIN, L. **Análise de Conteúdo**. São Paulo: Edições 70, 2016.

BRYDGES, T *et al.* Platforms and the Pandemic: A Case Study of Fashion Rental Platforms during COVID-19. **Geographical Journal**, vol. 187, no. 1, 2021, p. 57-63.

CONTE, A. **Conceito de moda e corpo por quem faz moda: corpo e identidade em perspectiva**. Caxias do Sul, 2011.

CORDEIRO, A *et al.* **Consumidora consciente?! Paradoxos do discurso do consumo sustentável de moda**. São Paulo: REMark, 2013.

D'ADAMO, I; LUPI, G. Sustainability and Resilience After COVID-19: A Circular Premium in the Fashion Industry. **Sustainability**, vol. 13, no. 4, 2021, p. 1-5.

DOMALEWSKA, D. An analysis of COVID-19 economic measures and attitudes: evidence from social media mining. **Journal of Big Data**, Volume 8, Issue 1, December 2021, Article number 42.

GIL, A C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. ed. 5. reimpr. São Paulo: Atlas, 2012.

IWANOW, C. **Infográfico: moda como expressão da identidade feminina**. Brasília: UnB, 2016.

KOTLER, P; KELLER, K. **Administração de Marketing**. 10. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

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

LIPOVETSKY, G. **O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas**. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.

MARZOUKI, Y; ALDOSSARI, F; VELTRI, G. Understanding the buffering effect of social media use on anxiety during the COVID-19 pandemic lockdown. **Humanities and Social Sciences Communications**, Volume 8, Issue 1, December 2021, Article number 47.

MEDEIROS, B *et al.* **A influência das Mídias Sociais e Blogs no Consumo da Moda Feminina**. Bahia: UFBA, 2014.

POLLINI, D. **Breve História da Moda**. São Paulo: Claridade, 2018.

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

RODRIGUES, F *et al.* **Os impactos do e-commerce nas vendas em um varejista de calçados durante a pandemia do Covid-19.** São Paulo: UNIP, 2021.

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

**Como Referenciar este Artigo, conforme ABNT:**

BARTH, M; RAIMUNDO, V. N. Moda e Pandemia: Covid-19 e Suas Implicações em Pequenas Empresas Gaúchas. **Rev. FSA**, Teresina, v.19, n. 8, art. 5, p. 102-121, ago. 2022.

| Contribuição dos Autores                                     | M. Barth | V. N. Raimundo |
|--|----------|----------------|
| 1) concepção e planejamento.                                 | X        | X              |
| 2) análise e interpretação dos dados.                        | X        | X              |
| 3) elaboração do rascunho ou na revisão crítica do conteúdo. | X        | X              |
| 4) participação na aprovação da versão final do manuscrito.  | X        | X              |