

## REFLEXÕES SOBRE CONSUMO, COMÉRCIO E PANDEMIA

*Flávio Avanci de Souza*

Doutor em Engenharia Têxtil e professor da Universidade Tecnológica Federal do Paraná  
[fsouza@utfpr.edu.br](mailto:fsouza@utfpr.edu.br)

*Marcelo Capre Dias*

Doutor em Administração de Empresas e professor da Universidade Tecnológica Federal do Paraná  
[capre@utfpr.edu.br](mailto:capre@utfpr.edu.br)

*Marcio Roberto Ghizzo*

Doutor em Geografia e professor da Universidade Tecnológica Federal do Paraná  
[marcioghizzo@utfpr.edu.br](mailto:marcioghizzo@utfpr.edu.br)

O objetivo deste insight é apresentar algumas reflexões sobre as transformações no comércio e no consumo a partir da pandemia Covid-19. Este texto é desdobramento de diálogos referentes a mudanças que ocorreram na sociedade de consumo como um todo, mas, de forma peculiar, àquelas voltadas para bens de consumo provenientes da cadeia têxtil, principalmente ao longo do ano de 2021.

O avanço dos meios de transporte e comunicação nunca foram tão evidentes quanto na sociedade contemporânea, como salienta Harvey (2005)<sup>1</sup>, nem tampouco foram tão perceptíveis para a sociedade em um espaço de tempo tão curto como na disseminação da pandemia Covid-19. Talvez seja o exemplo mais utilizado nos dias atuais para exemplificar o fenômeno da globalização. Neste sentido, também o espaço e as relações sociais e de consumo passaram por claras e intensas mudanças.

---

<sup>1</sup> HARVEY, David. **A produção capitalista do espaço**. Trad. Carlos Szlak. São Paulo: Annablume, 2005, 251 pp.  
Revista Percurso - NEMO  
ISSN: 2177- 3300

O enfoque sobre o consumo e o comércio deve-se por estes serem aspectos condizentes ao desenvolvimento de todas as sociedades, bem como integrem o cotidiano de todas as pessoas. Além disso, na contemporaneidade, o mundo pós-moderno corrobora as pessoas desempenharem atividades cotidianas que alinham consumo com estilo de vida, fazendo do comércio um caminho para o consumo, principalmente de produtos têxteis, e a consequente autoafirmação social.

O mundo urbano globalizado é marcado por formas e signos que induzem a este modelo de sociedade pós-moderna cuja identidade das pessoas é pautada no ter e no parecer. Neste sentido, soma-se aos espaços de consumo tradicionais, como os comércios de ruas, galerias, *strip malls* e shopping-centers, o e-commerce e as redes sociais. É fato que o e-commerce e as redes sociais já existiam e vinham ganhando espaço no mercado de consumo à largos passos, mas que com a pandemia e as políticas de isolamento social, os levaram a um ritmo amplamente avançado.

Com mudanças que aconteceram na estrutura dos comércios, como *lockdowns*, vários comércios tradicionais sofreram duramente a queda das vendas e muitos chegaram à falência, enquanto outros conseguiram desenvolver novas estratégias e se manter no mercado. Desta forma, espaços de comércio e de consumo urbanos foram afetados, de modo que muitos destes foram reestilizados ou mesmo passaram por mudanças estruturais e de funcionamento. Afinal, se o lócus tradicional dos comércios de rua, galerias, *strip malls* e shoppings são as cidades, no caso do e-commerce e das redes sociais é o ciberespaço que se desenvolve, agora, como principal espacialidade comercial.

Assim, se antes as relações sociais do consumo eram intensificadas pela “mística da solicitude<sup>2</sup>”, agora é a navegação cibernética quem dita a relação com o produto e, embora os consumidores ainda valorizem e realizem o consumo presencial, nunca o e-commerce foi tão expressivo motivado, principalmente, pela comodidade e preços atrativos.

Segundo A SBVC (2020<sup>3</sup>), entre 2013 e 2019 o e-commerce nacional passou por um processo de amadurecimento e, a partir de 2020, por uma verdadeira transformação digital. Assim, dados do IBGE (2020) revelam que já em 2019 o comércio varejista movimentou quase cinco trilhões de reais na economia nacional, perfazendo 65% do PIB brasileiro. Destes valores,

---

<sup>2</sup> BAUDRILLARD, Jean. **A sociedade de consumo**. Lisboa: Edições 70, 2005.

<sup>3</sup> SBVC, Sociedade e Brasileira de Varejo Consumo. **Maiores empresas do varejo brasileiro: um estudo completo sobre o setor 2020**. São Paulo, Posigraf, 2020.

mais de 10% referem-se à produtos têxteis (vestuário, moda, calçados e artigos esportivos), com a geração de aproximadamente dez milhões de postos de trabalho diretos e indiretos.

No ano de 2020, as políticas de *lockdown* levaram as pessoas a ficarem mais tempo em casa. Prezando pelo conforto, setores de móveis acompanharam farmácias e mercados e desenvolveram-se sobremaneira em plena pandemia, enquanto comerciantes de produtos têxteis conheceram uma queda de 70% das vendas nos primeiros meses daquele ano. Apenas setores de *loungewear* conseguiram desenvolvimento positivo no período.

Neste sentido, empresas que não estavam preparadas para o e-commerce foram as que mais sentiram queda nas vendas, enquanto aquelas que já vinham com atividades virtuais conseguiram uma adaptação mais rápida e, assim, garantir espaço no mundo dos negócios cibernéticos.

No caso brasileiro, em 2020 houve um aumento de 400% na abertura de lojas virtuais, com aumento de vendas superior a 40% se comparado com o ano anterior, trazendo novos compradores para a experiência do e-commerce com total de pedidos que chegaram próximo dos cem milhões.

Nota-se, portanto, que comerciantes precisam investir em plataformas digitais e treinamento de suas equipes de vendas em novos espaços de consumo digitais, como apps, redes sociais e e-commerce. Inclusive, atualmente, há diversas plataformas digitais que oferecem hospedagem para lojistas por menores custos de operacionalização, a exemplo da Nuvem Shop, sendo, assim, interessante mecanismo de inserção tecnológica para comerciantes que possuem menores condições de investir em plataformas digitais próprias. Estes novos espaços de consumo digitais vinculam-se com o ciberespaço, o qual, também, possui relação direta com a cibercultura. Estas interlocuções levam a sociedade a funcionar por interações sociais, econômicas, culturais e científicas.

No que se refere ao comércio eletrônico de produtos têxteis, estes são um dos principais segmentos do e-commerce nacional, inclusive, figurando como um dos poucos que conseguiu crescimento positivo durante a pandemia. Segundo a SBVC (2020), o e-commerce e as redes sociais trouxeram um novo dinamismo para o setor de modo que as lojas tradicionais, que já vinham sofrendo queda nas vendas, viram este processo se acelerar.

Nesta lógica, o papel do vendedor mudou: não pode mais ficar à espera do consumidor, mas deve instigá-lo às compras por meio dos espaços digitais: e-commerce e redes sociais (WhatsApp, Marketplace do Facebook, Instagram, entre outros).

Pode-se perceber, portanto, que a pandemia Covid-19 trouxe várias mudanças para o setor varejista e consumidores. Muitos empresários que tinham lojas físicas mudaram-nas para online, enquanto outros passaram a investir nos dois tipos de vendas. Porém, aqueles que têm insistido apenas no comércio físico têm encontrado maiores dificuldades para se manterem no mercado varejista.

Acredita-se que o comércio tradicional sempre há de existir, pois estão imbricados no modo de ser da sociedade de consumo urbana. Porém, o e-commerce e o comércio pelas redes sociais são uma nova realidade e, aqueles que quiserem prosperar, devem se adequar a este novo modo de consumo. Afinal, embora a visitação em lojas físicas de rua, de shoppings, galerias e *stripp malls* estejam melhorando dia a dia, o volume de vendas digitais continuam superiores.

É importante considerar que, no mundo contemporâneo, estar conectado e pertencente ao mundo virtual possui um significado de inserção social. Por isso consumidores que nunca tinham realizado compras online e o experimentaram têm continuado a realizar esta prática. Isto ratifica o Brasil ter, atualmente, aproximadamente um milhão de lojas virtuais, muitas destas, migrantes do modelo físico para o virtual.

**Enviado em 22/01/2021**

**Aceito em 18/07/2021**