

# A PANDEMIA COVID-19, MUDANÇAS NO COMÉRCIO VAREJISTA E OS NOVOS ESPAÇOS DE CONSUMO

*Marcio Roberto Ghizzo*

Docente da Universidade Tecnológica Federal do Paraná  
[marcioghizzo@utfpr.edu.br](mailto:marcioghizzo@utfpr.edu.br)

*Marcelo Capre Dias*

Docente da Universidade Tecnológica Federal do Paraná  
[capre@utfpr.edu.br](mailto:capre@utfpr.edu.br)

*Rosimeiri Naomi Nagamatsu*

Docente da Universidade Tecnológica Federal do Paraná  
[naomi@utfpr.edu.br](mailto:naomi@utfpr.edu.br)

*Josiany Oenning Favoreto*

Docente da Universidade Tecnológica Federal do Paraná  
[josiany@utfpr.edu.br](mailto:josiany@utfpr.edu.br)

**Resumo:** O consumo é um processo social que, ao longo da história, tem sido responsável pela produção de espaços, principalmente físicos e urbanos. Do setor varejista, o segmento do consumo de vestuário é uma das particularidades do consumidor que mais revela seus comportamentos sociais. Porém, desde 2020, com o advento da Pandemia Covid-19, a prática de consumo sofreu intensa transformação, principalmente devido políticas de enfrentamento do avanço da doença e, conseqüentemente, também da produção dos espaços de consumo e de comércio. No setor terciário, quase todos os segmentos sofreram sobremaneira os impactos negativos da pandemia e, de forma muito intensa, o de vestuário. Neste sentido, o presente trabalho busca refletir sobre a influência que este tempo trouxe para o comércio varejista com ênfase no segmento do vestuário no Brasil. Os procedimentos técnicos empreendidos foram revisão bibliográfica, e os resultados analisados demonstraram que as mudanças vivenciadas nestes últimos anos trarão impactos permanentes, de modo que o consumo online veio para ficar, produzindo um novo espaço de consumo.

**Palavras chave:** Consumo de vestuário. Pandemia. Comportamento do consumidor. E-commerce.

## THE COVID-19 PANDEMIC, CHANGES IN RETAIL TRADE AND NEW SPACES OF CONSUMPTION

**Abstract:** Consumption is a social process that, throughout history, has been responsible for the production of spaces, mainly physical and urban. From the retail sector, the clothing consumption segment is one of the particularities of the consumer that most reveals their social behavior. However, since 2020, with the advent of the Covid-19 Pandemic, consumption practices have undergone an intense transformation, mainly due to policies to combat the spread of the disease and, consequently, also the production of consumption and commerce spaces. In the tertiary sector, almost all segments suffered the negative impacts of the pandemic and, very intensely, the clothing sector. In this sense, the present article seeks to reflect on the influence that this time has brought to the retail trade, with emphasis on the clothing segment in Brazil. The technical procedures undertaken were a bibliographical review, and the results analyzed showed that the changes experienced in recent years will bring permanent impacts, so that online consumption is here to stay, producing a new consumption space.

**Keywords:** Clothing consumption. Pandemic. Consumer behavior. E-commerce.

### 1. INTRODUÇÃO

Nas Ciências Humanas e, em caso específico na Geografia, estudos sobre o consumo têm ganhado relevância nas últimas décadas. Embora a história científica tenha, ao longo de seu desenvolvimento, privilegiado os estudos sobre o trabalho, importa relativizar que, atualmente, aqueles que focam a prática e os espaços do consumo, assim como o comportamento do consumidor, tem se tornado cada vez mais comuns.

Porém, ainda na década de 1960, Pierre George lançou o livro intitulado Geografia do Consumo, publicado no Brasil em 1971 (GEORGE, 1971). Considerado um dos autores mais relevantes da ciência geográfica, esta sua obra não ganhou devida notoriedade, embora tratasse de temas importantes, como consumo regionalizado (por bairros) e comportamento do consumidor tipicamente urbano. Assim, George (1971) indicava que pesquisas sobre a geografia do consumo deveriam privilegiar grupos sociais e, quando possível, estabelecidos por espacialidades. Este viés sinaliza a indicação de estudos da geografia sobre comportamento de grupos sociais que marcam diferenças nos espaços de consumo e nos tipos de mercadorias consumidas.

Recentemente, no campo da geografia, Santos; Silveira (2002) também abordaram a questão da Geografia do Consumo. Para estes autores, estes estudos são típicos das cidades-médias brasileiras, onde a população tem concentrado investimentos referentes a compra de bens – como o vestuário – e serviços. Senso as cidades espaços favoráveis à concentração e centralização de capital, os consumidores são impelidos por pensamentos e ideias que formam uma cultura de consumo (JAMESON, 2001), favorecidos, ainda, pelas facilidades introduzidas pelo mercado financeiro, como cartões de crédito e pagamentos estendidos a longo prazo e, atualmente, pelas facilidades implementadas pelos meios de comunicação tecnológicos e e-commerce. Assim, Santos; Silveira (2002) consideram que a ampliação do crédito constitui uma das bases da criação e expansão do consumo.

A sociedade de consumo, nascida na modernidade mas que encontrou desenvolvimento expressivo a partir da segunda metade do século passado e, mais ainda, na contemporaneidade, trouxe às sociedade novos padrões e estilos de vida. Afinal, comportamentos dos consumidores e consequentes alterações na produção e consumo dos espaços de consumo, tem se tornado campo salutar de pesquisas das ciências humanas.

Neste sentido, o presente trabalho aborda mudanças nos padrões de consumo do segmento de vestuário nos últimos anos, mais precisamente, com o advento da pandemia covid-19. A pandemia iniciou-se na China ao final do ano de 2019 e colocou o mundo em alerta. A Covid-19 se apresentou como uma doença que pode causar crise respiratória grave, altamente transmissível e potencialmente mortal para um extenso grupo de pessoas com pré-disposição e portadores de doenças crônicas, como diabetes e hipertensão, doenças pulmonares, indivíduos fumantes, gestantes, puérperas, crianças com menos de 5 anos e idosos com mais de 60 anos.

No momento atual, mais de dois anos após seu início, a Covid-19 segue deixando marcas na história da humanidade. Para além das mais de seis milhões de mortes registradas até o momento (*Our World In Data*), a dimensão dos impactos sociais e econômicos dessa crise ainda são desconhecidos. No Brasil, esse número já se aproxima de 700 mil vidas perdidas e ultrapassa 35 milhões de casos confirmados, e fatores agravantes como a desinformação da população e políticas públicas falhas, contribuíram para que o país tenha figurado no topo dos mais atingidos pela doença em todo o mundo.

No caso brasileiro, do ponto de vista econômico o prejuízo foi significativo. Do pequeno comerciante às grandes corporações, poucos saíram ilesos mediante o comportamento do consumidor. Neste sentido, o presente estudo vincula-se ao comportamento de consumo, o qual é entendido como o estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam e/ou descartam produtos, serviços, ideias, ou experiências para satisfazer necessidades e desejos (SOLOMON, 2011, p.33). De forma mais específica, será abordado o consumidor do segmento de vestuário, sendo este um dos nichos de mercado mais afetados pela pandemia e os *lockdowns*.

Assim, o presente artigo refletiu sobre o comportamento do consumidor ao realizar suas compras no setor varejista e segmento de vestuário durante a pandemia e, para atingir o objetivo proposto, foi realizada uma breve revisão bibliográfica. Assim, foi possível observar uma alteração nos espaços de consumo, pois as lojas de centros tradicionais urbanos e centros comerciais, como shopping centers, cederam espaço para espaços de consumo virtuais, como as redes sociais e o e-commerce, devido, entre outros, à grande aceitação do público para o novo modelo de negócio de vendas online. Porém, no ano de 2022, com a reabertura do comércio físico, devido à diminuição dos casos de Covid, o segmento tem demonstrado relativa recuperação com a presença de público nos espaços de consumo tradicionais, embora o comércio e os espaços de consumo virtuais tenham adquirido relevância e territorializado sua participação no setor.

Como procedimentos técnicos escolhidos, optou-se por uma revisão bibliográfica com temas voltados ao comércio e consumo varejistas, ao comportamento do consumidor e ao consumo de vestuário. Neste contexto, a metodologia empregada foi exploratória, sendo desenvolvida com o objetivo de proporcionar visão geral, de tipo aproximativo, acerca de determinado fato (GIL, 2019).

## **2. NOTA SOBRE TRANSFORMAÇÕES DO VAREJO E O SEGMENTO DE VESTUÁRIO NA PANDEMIA**

Conforme Ghizzo (2012), o consumo é uma das principais formas de produção do espaço na contemporaneidade. Seja movido por subjetividades ou estratégias do capital, este

processo social incorpora, nas palavras de Bauman (2008), a mística da comodificação, em que consumo do espaço e inserção social tornam-se relevantes na formação do pertencimento e da identidade das pessoas.

Neste contexto, abordar aspectos que tratam do comércio e do consumo indica pistas para uma compreensão deste comportamento humano que avança na atualidade transformando as vidas das pessoas e seus respectivos espaços, de modo que a dinâmica sócio-econômica perpassa, entre outros, por este processo.

Assim, segundo Zamberlan (2009, p.14), pode-se entender o comércio de varejo como um setor que engloba todas as atividades envolvidas na venda de bens ou serviços diretamente a consumidores finais para seu consumo pessoal. E, sobre o comércio e consumo durante a pandemia, há de se ressaltar que o isolamento social trouxe impactos em cada tipo de produto comercializado. A maioria das atividades que tiveram considerável queda no faturamento foram aquelas que fecharam suas lojas físicas em algumas cidades do país, principalmente a partir da segunda quinzena do mês de março de 2020.

Dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (2020), apontam que 32,9% das empresas varejistas indicaram diminuição sobre as vendas ou serviços comercializados naquele ano, 31,4% tiveram dificuldades para fabricar produtos ou atender clientes, 46,8% informaram dificuldades para acessar fornecedores de insumos, matérias-primas ou mercadorias, e 40,3% com dificuldades para realizar pagamentos de rotina. Ainda, 20,1% das empresas em funcionamento anteciparam as férias dos funcionários e 21,4% das empresas adotaram pelo menos uma medida com apoio do governo para seguir operando com aos impactos que foram reflexos da crise gerada pela pandemia.

Com a adoção de medidas preventivas a fim de conter a circulação do vírus, por um considerável período de tempo (2020-2021) o comércio ficou restrito aos serviços essenciais, impactando diretamente o segmento varejista responsável pela geração de mais de sete milhões de empregos no Brasil, a saber, o têxtil e de vestuário, tratando-se do segundo maior empregador da indústria de transformação, sendo que figuram nas primeiras colocações os de alimentos e bebidas (ABIT, 2022).

Assim, no que concerne ao campo da indumentária, apresenta-se este como o fenômeno que melhor demonstra essa capacidade de mudanças da sociedade, que é refletida no

processo de consumo (MIRANDA, 2008). Apesar de pontuar como um dos segmentos mais afetados pela pandemia e os *lockdowns*, o mesmo rapidamente apresentou melhoras e conseguiu se reinventar. Segundo dados da ABIT - Associação Brasileira da Indústria Têxtil e da Confecção (2022), o faturamento da cadeia têxtil e de confecção foi de R\$161 bilhões em 2020 contra R\$ 186 bilhões em 2019. Os investimentos no setor também cresceram, passando de R\$ 3,6 bilhões em 2019 para R\$ 4,5 bilhões em 2020. A ABIT aponta o Brasil como referência mundial em alguns tipos de vestuário, como *beach fashion*, *jeanswear* e *homewear*, tendo crescido também os segmentos de *loungewear*. A força e pujança do segmento contribuíram para que a crise fosse relativamente, com inovações que perpassaram pelos novos espaços de consumo virtual, como as redes sociais (WhatsApp, Facebook, Instagram), marketplace e e-commerce, demonstrando o potencial econômico que o segmento possui diante da economia nacional e global, principalmente na geração de emprego e na movimentação da economia, produzindo desenvolvimentos nas escalas regionais, locais e nacional.

Com as mudanças que a pandemia trouxe para o comércio, um novo modelo de consumo emergiu com a estabilização dos casos e no período pós pandemia, pois quando “consumidores mudaram sua forma de vestir e principalmente de comprar, o mercado passou por oscilações e um setor que estava acostumado a planejar coleções com anos de antecedência se viu obrigado a mudar toda a sua forma de pensar e produzir” (GONÇALVES, 2021, p. 2). Tais mudanças passaram a ser observadas a partir de discussões ocasionadas pelo momento de tensão vivido e que iriam influenciar diretamente na forma como o homem consome. Afinal, a sustentabilidade e o compromisso social das marcas passaram a ser preocupações cada vez mais presentes no vocabulário do consumidor, pois o consumidor não é um ser estático e imutável; ao contrário é um ser complexo e sempre em processo de mudanças.

[...] Os avanços tecnológicos, o aumento do discernimento ecológico e principalmente o momento pandêmico fizeram com que a população começasse a realizar pequenas mudanças em seus hábitos de consumo, conscientizando-se, cada dia mais, sobre a importância de uma aquisição prática, racional e que respeite a sociedade e o meio ambiente (SBVC, 2022).

Desta forma, podemos evidenciar que mudanças no comportamento do consumidor acabaram por influenciar sobremaneira também em novas formas de espaços de consumo e

experiências de consumo virtual acabaram por otimizar o consumo pelas redes sociais, como instagram, facebook, marketplace, whatsapp e e-commerce. Além disso, passou-se também a valorizar-se o consumo responsável e consciente e a descentralização de consumidores, o que tornou-se tendências de comportamento, conforme apontamento do SEBRAE (2022). Nesse contexto, a tecnologia surge como grande aliada, possibilitando que comerciantes em todas as escalas busquem alternativas além do atendimento presencial para minimizar os danos causados em seus negócios, principalmente aqueles do segmento do vestuário. Afinal, a SBVC já havia constatado que empresas de comércio de vestuário que praticavam o e-commerce tinham menores dificuldades no período crítico da pandemia, enquanto aquelas que não tinham este modelo de venda sofreram sobremaneira, muitas indo à falência. Conforme menciona Rezende; Marcelino; Miyaji (2020), as vendas e comercialização de produtos e serviços que anteriormente eram realizadas majoritariamente em lojas com pessoas atendendo aos clientes tiveram que migrar para o ambiente virtual quase que instantaneamente, e o segmento do vestuário acompanhou todo esse processo de forma salutar.

### **3. O E-COMMERCE E AS LOJAS FÍSICAS COMO ESPAÇOS DE CONSUMO**

Como reflexo do processo da globalização, o mundo todo foi transformado pela pandemia COVID-19, e as formas como se consome propende a acompanhar essa mudança. Em consequência da limitação da oferta de produtos e serviços ocasionada pela conjuntura implantada, agentes sociais e econômicos (indivíduos, empresas e governos) foram levados a modificar seu comportamento de consumo (REZENDE, MARCELINO e MIYAJI, 2020). Aqui, é importante entender o consumidor como um ser integrado à transição que todo planeta vem sofrendo ao vivenciar pelos últimos dois anos uma crise humanitária grave, que reflete em consequências de ordens sociais e econômicas.

Nesta conjuntura, entender o comportamento do consumidor neste processo e de forma ímpar, neste período, é salutar para uma compreensão do comportamento humano. Afinal, como Lefebvre (1991) salientava, o hábito e o processo do consumo fazem parte do cotidiano humano e essa prática implica na produção dos espaços, na dinâmica econômica e na transformação

social. Neste sentido, e sob a característica única deste momento histórico e processual que vivencia-se, é importante compreender que o consumidor, além das diretrizes impostas pelo sistema econômico hegemônico, possui subjetividades que corroboram a concretude do consumo.

[...] O comportamento de compra dos consumidores possui relação estreita com as motivações individuais. Nesse sentido, entender quais são os principais motivos que induzem o consumidor à ação de comprar torna-se essencial aos estudos que objetivam formar uma maior compreensão a respeito do comportamento do consumidor (MERLO, CERIBELI, 2013, s.p.) .

O modelo de segurança adotado ao redor do mundo, o *lockdown*, impactou diretamente os modelos de negócios varejistas que possuíam como principal forma de atendimento as lojas físicas. Quando os consumidores não possuem meios de se locomoverem até o ponto de venda, também tendem a utilizar a internet para realizarem suas compras (MERLO; CERIBELI, 2013). Por isso, durante o primeiro período crítico da Pandemia Covid-19, as empresas mais bem preparadas foram as que mais e melhor se adaptaram às novas necessidades.

Esse estreitamento nas relações de consumo favoreceu a experiência de consumo virtual e a presença online do consumidor. O conhecimento é cada vez mais um elemento decisivo para o sucesso dos empreendimentos varejistas, na medida em que este é utilizado para atingir plenamente os objetivos da organização (ZAMBERLAN, 2009). Nesse panorama, o modelo de negócio virtual, as redes sociais e o *e-commerce*, ganhou força com grandes empresas que realizaram investimentos massivos nos chamados *marketplaces* (shoppings virtuais). Em entrevista para a revista Exame, Frederico Trajano, presidente do Magazine Luiza, afirmou que 70% do faturamento da empresa veio do *e-commerce* neste período. Afinal, os consumidores tendem a confiar mais nos *websites* de organizações que também operam lojas físicas e que já atuam no mercado há bastante tempo.

[...] Uma modalidade denominada de Omnichannel tem sido opção de muitos consumidores que utilizam a internet como modal de compra. Omnichannel significa a existência de um canal integrado e híbrido de vendas (online e offline). Ele integra lojas físicas, canais virtuais (site, redes sociais, call center, catálogo, entre outros) e compradores trazendo consigo um conceito de convergência, sendo uma evolução do conceito de multicanal e completamente focada na experiência do consumidor (REZENDE; MARCELINO; MIYAJI, 2020).

O modelo *e-commerce* e outras formas de comércio online – redes sociais (*Facebook, marketplace, Instagram, WhatsApp*, entre outros) já figuram como o futuro do consumo de varejo e, em específico, de vestuário, inclusive porque várias plataformas digitais e marcas já foram se adaptando, por exemplo, desenvolvendo tabelas de cores e medidas virtuais. Segundo pesquisa desenvolvida pela E-bit/Nielsen 7,3 milhões de brasileiros fizeram sua primeira compra online apenas durante o primeiro semestre de 2020, um crescimento de 40%. Dito isso, por outro lado a essência do comércio e do setor terciário continua no meio urbano, e Solomon (2016, p. 361) reitera que “a compra tradicional ainda não está propriamente morta – mas os varejistas físicos precisam se esforçar mais para dar aos consumidores alguma coisa que eles não possam obter (pelo menos por enquanto) no mundo virtual: um ambiente estimulante e agradável”.

Ainda neste sentido, é importante frisar que os shoppings center têm alcançado melhores resultados de retomada e fidelidade dos consumidores quando comparados aos lojistas de centros urbanos tradicionais. Favorecidos pela comodidade, segurança e associação ao lazer, os shoppings foram os espaços físicos que, embora no primeiro ápice da pandemia Covid-19, sofreram sobremaneira os efeitos do lockdown, também foram os que recuperaram o ritmo das vendas mais satisfatoriamente. Porém, não se pode dispensá-los desta corrida com o comércio online.

Segundo Turban; Violonino (2013), os negócios eletrônicos são aqueles que utilizam a internet como canal para atingir seus clientes, seus parceiros na cadeia de suprimentos, funcionários e outros agentes relacionados. Conforme Laudon; Laudo (2007); e Obriem (2004), o comércio eletrônico abrange o desenvolvimento online das atividades de propaganda, marketing, venda, suporte ao cliente, entrega e pagamento todos interconectados. Kotler; Keller (2018), afirmam que as empresas acabam acrescentado a internet como um canal de distribuição ao se deparar com o volume de negócios gerado online. Percebe-se, portanto, que o comércio online tornou-se um espaço de consumo que, dia após dia, ganha mais adeptos e amplia sua área de influência na economia global.

A internet é uma importante forma de obter crescimento das atividades mercadológicas, uma vez que apresenta conforto, rapidez, redução de custos, acesso a informações e facilidade de coleta de dados (LAS CASAS, 2017).

Essa adaptação ao comércio eletrônico realizada pelo mercado varejista do segmento têxtil e do vestuário impactou diretamente na diminuição dos prejuízos econômicos ocasionados pela crise mundial da pandemia Covid-19. Acompanhando esse processo, é possível perceber esse crescimento por meio do índice MCC-ENET, que aponta periodicamente, mês a mês, os valores de vendas, faturamento e tíquete médio do varejo online. Nesse caminho, dados levantados pela Sociedade Brasileira de Varejo e Consumo, apontados por Valle; Ghizzo (2021, p.182) afirmam que:

[...] Nos quatro primeiros meses de 2020, o varejo geral do Brasil sofreu uma queda de 24,9%. No mesmo período, empresas que tiveram condições e capacidade de inserir meios digitais nos processos de vendas, conseguiram recuperar 19% no volume de vendas de varejo, o que denota uma forma de comércio que minimizou os impactos da pandemia.

O estudo de Vescovi (2022) comprovou que houve uma mudança do comportamento do consumidor em relação ao comércio eletrônico. Houve o aumento da aceitação do uso de novas tecnologias. Houve uma maior receptividade na confiança, atitudes e intenções de compra através de meios tecnológicos intermediados via internet.

Portanto, percebe-se que o e-commerce, mesmo com toda resistência do comércio físico, é uma realidade que marcará o setor terciário contemporâneo, e as empresas que não aderirem a este modelo de gestão, muito provavelmente encontrarão dificuldades de permanência e desenvolvimento no mercado de vestuário.

A procura por plataformas digitais que hospedam sites de empresas para vendas online conheceu, assim, um verdadeiro boom durante a pandemia Covid-19. Na intenção de auxiliar os empresários, houve uma eclosão deste tipo de plataforma. Como exemplo, pode-se mencionar a Nuvem Shop que auxilia este tipo de empreendedor e oferece toda infraestrutura digital para o comerciante. Vale lembrar que existem várias plataformas deste tipo e até mesmo as próprias redes sociais que favorecem este tipo de comércio e consumo. Afinal, é importante perceber que o e-commerce e o comércio pelas redes sociais vieram para ficar, favorecidas pelo desenvolvimento tecnológico do meio técnico científico informacional.

Nota-se, portanto, que o vestuário é um segmento do varejo que, para aqueles que inovaram pelo e-commerce e redes sociais, conseguiu driblar as diferenças e dificuldades colocadas pelo isolamento social da pandemia Covid-19. Assim, os consumidores que não realizavam compras on-line têm cada vez mais o procurado fazer, tendo em vista que esta experiência tem um significado de inserção social e pertencimento à geração atual. Atualmente, no Brasil, há aproximadamente 930 mil sites de lojas virtuais, o que denota um crescimento de 37% no último ano como consequência da pandemia sobre o e-commerce nacional (VALLE; GHIZZO, 2021, p. 215).

Para a SBVC (2020), para as empresas, a digitalização tornou-se condição vital, e o que aconteceria de forma natural ao longo do tempo, precisou ser acelerado em condições de meses. Segundo a NuvemShop (2020), na primeira semana de abril de 2020 mais de seiscentas pequenas e micro empresas fecharam as portas no país, e apenas aquelas que conseguiram se digitalizar permaneceram no mercado, quando houve um aumento de 64% na procura por plataformas digitais que hospedam empresas. Tratando-se de dados regionais, em 2020 as vendas on-line aumentaram em todos os 27 estados da confederação nacional, sendo que as regiões norte e nordeste figuraram acima da média (137%), enquanto São Paulo teve um aumento de 96%. Já consumidores do Acre, por exemplo, aumentaram em 951% as compras on-line, sendo o estado que, relativamente, mais aderiu a este novo modelo de consumo. Há de ser comentado que o índice do Acre é, provavelmente, devido à este modelo ter sido uma inovação no modo de vida daquela população, enquanto no sul e sudeste, este tipo de prática já estava sendo realizado por considerável parcela dos comerciantes e consumidores.

#### **4. O COMÉRCIO DE VAREJO E OS SEGMENTOS TÊXTIL E DE VESTUÁRIO**

O segmento têxtil é o segundo maior da indústria paranaense (ficando atrás apenas do setor alimentício), e gera mais de 55 mil postos de trabalho em todo o estado. Segundo dados da agência FIEP de 2021, em número de estabelecimentos, o principal segmento é o de confecção de artigos do vestuário e acessórios, com 3.748 estabelecimentos, que respondem a 79,10% dos estabelecimentos do setor no estado. Neste contexto, Maringá se destaca, liderando

em quantidade de fábricas e de lojas de pronta entrega, representando uma alta contribuição social, pois é o setor que mais gera empregos.

A chegada da pandemia exigiu dos comerciantes resiliência e criatividade para gerenciar a crise. Para exemplificar, segundo um estudo realizado pelo Sindvest (Sindicato da Indústria do Vestuário de Maringá) no Paraná em 2020, naquele ano 32% das empresas entrevistadas começaram a investir em novos produtos, e 53% delas foram buscar novas formas para vender e alcançar seus clientes.

Na indústria do vestuário é importante ressaltar que as mulheres correspondem a maior parcela dos consumidores, representando 41% do mercado nacional contra 35% do masculino (IEMI, 2005 *apud* MARIANO, 2017, p. 37).

Segundo reportagem da Vogue Brasil, o Grupo Hope, que conta com 3 marcas nos setores de vestuário *fitness*, *loungewear* e moda praia, registrou aumento de 400% em suas vendas ainda em 2020. A busca pelo conforto no vestuário já era uma tendência que vinha crescendo há algum tempo e foi alavancada com a chegada da COVID-19.

[...] Busca por roupas mais confortáveis, aumento das compras online e valorização de produtores locais. Esses são alguns dos impactos que a pandemia da Covid-19 e o consequente distanciamento social tiveram no consumo de moda, principalmente entre os jovens” (ARRAGE *et al.* 2021, p. 26-27 *apud* FERNANDES, 2022, p.15).

O comércio tradicional (de rua) sempre há de existir, pois estão imbricados no modo de ser da sociedade de consumo urbana (SOUZA; DIAS, GHIZZO, 2021), considerando que, apesar de o comércio virtual ter despontado durante o pico da pandemia, já é possível notar sua retomada com a chegada da vacina e o afrouxamento das normas de isolamento social. O comportamento do consumidor em uma loja é uma resposta de natureza cognitiva e emocional a estímulos desse ambiente. Nota-se, também, que os shoppings centers, extremamente abalados no auge da pandemia, conseguiram rapidamente se recuperar com a diminuição de casos de Covid-19, num ritmo bem mais favorável que o comércio de rua. Por outro lado, o *delivery*, que ganhou expressividade durante o pico da pandemia, voltou a ter uma expressividade menos significativa. Porém, sem qualquer dúvida, o destaque fica para o *e-*

*commerce* que ganhou espaço nas vendas de vestuário e, embora tenha diminuído sua expressividade, continua como uma das principais formas de consumo.

Com respeito ao sentimento de segurança que as consumidoras sentiram com a abertura dos espaços físicos, mediante cumprimento de medidas preventivas, o protocolo do SEBRAE (2020), estabeleceu que:

[...] Em relação aos clientes, reduza em pelo menos 70% a capacidade de receber pessoas na loja para evitar aglomeração. Estimule o agendamento para atendimento aos clientes fixos com hora marcada. Organize uma área de chegada para clientes disponibilizando álcool em gel para higienização das mãos e sinalize, com placas informativas, que seu estabelecimento comercial segue normas de higiene e segurança. Na hora do pagamento, faça marcações no chão para que os clientes respeitem as normas de distanciamento de pelo menos 1,5m. As maquininhas de cartão devem ser envolvidas em papel filme e higienizadas com álcool em gel na frente do cliente. Evite transações em dinheiro. Por enquanto, não é o momento de realizar promoções, uso de cortesias ou outras ações de marketing que promovam um fluxo de pessoas na loja (Rezende, Marcelino; Miyaji, 2020).

Neste contexto, as pesquisas apontam que, mesmo sentindo segurança no cumprimento dos protocolos, houve preferência por continuar privilegiando as compras virtualmente, comumente movidas pelo menor custo. Sendo possível traçar um paradigma entre a realidade da pandemia e as mudanças recentes do comportamento de consumo descritas por MERLO e CERIBELI (2013, s.p.):

[...] No contexto atual, o estilo de vida de uma parcela significativa das mulheres brasileiras caracteriza-se pela elevada carga de trabalho, pois muitas são responsáveis pela educação dos filhos e pelos afazeres domésticos, além de exercerem atividade profissional fora de casa durante grande parte do dia. Por isso, produtos e serviços que aumentam a conveniência, reduzindo o tempo e os esforços necessários envolvidos na realização de determinadas tarefas, tendem a obter maior preferência desse público específico nos processos de decisão de compra.

## 5. CONCLUSÃO

Muitos ensinamentos irão permanecer após a passagem desse momento tão confuso e sombrio da história. É notável, entretanto, que esforços para que as atividades econômicas no segmento de vestuário varejista retomem o seu normal, não estão sendo poupados.

Desde à disponibilização de pacotes de fomentação para a economia desenvolvidos pelo governo brasileiro, até novas formas de se pensar a relação empresa/cliente, muitos serão os frutos deixados pela pandemia para a indústria no Brasil e no mundo.

Os dados levantados pela pesquisa são animadores e demonstram uma significativa mudança no perfil do consumidor. Afinal, percebe-se uma maior frequência de compra e maior investimento como bons indicativos para os lojistas, após um período de tantas incertezas e perdas para o setor. Além disso, nota-se que a população consumidora desmistificou possíveis receios das compras online, de modo que o e-commerce chegou e conseguiu, de forma significativa, demarcar seu território na economia de mercado.

Assim, entende-se que comerciantes precisam investir em plataformas digitais pois, sem dúvida, este é um modelo que tende a crescer continuamente, principalmente com os avanços tecnológicos associados ao novo perfil do consumidor de vestuário. Esta tendência já demonstrou que veio para ficar e, atualmente, já divide espaço com o comércio físico. Somado à isso, é importante considerar que este tipo de comércio ratifica um novo espaço de consumo, o virtual. Se o mesmo já era reconhecido na sua essência, agora também o deve ser sob a perspectiva do consumidor. Afinal, entende-se que o espaço de consumo virtual fomenta a economia e produz relações sociais pautadas nos modos de vida. Neste sentido, há de se considerar que o consumo, físico ou virtual, é responsável pela produção de novos espaços geográficos.

Um breve balanço das transformações causadas pela pandemia na forma como o mundo consome, demonstra que o setor varejista em geral e principalmente o segmento do vestuário, ainda são passíveis de muitas oscilações. Portanto, os comerciantes precisam investir na modernização de suas unidades comerciais. Afinal, com novos estudos e dados surgindo constantemente, o caminho mais seguro é o da adaptação tecnológica. Estar pronto para se adequar a forma que o mercado se apresentar e, assim, crescer sem grandes riscos de ser solapado pela dinâmica do mercado.

## REFERÊNCIAS

- ABIT, Associação Brasileira das Indústrias Têxteis. Disponível em: <https://www.abit.org.br/cont/perfil-do-setor>. Minha biblioteca, 2022.
- BAUMAN, Zygmunt, **Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadorias**. Tradução: Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2008.
- Fernandes, M. **Moda e pandemia: comportamento do consumidor e estratégias dos lojistas durante a crise**. [RUNA – Repositório Universitário da Ânima]. Disponível em: <https://repositorio.animaeducacao.com.br/handle/ANIMA/21197>. Minha biblioteca, 2022.
- GEORGE, Pierre. **Geografia do consumo**. Trad. Djalma Forjaz Neto. 2ª Ed. São Paulo: Difusão Européia do Livro, 1971;
- GHIZZO, M. R. **A mobilidade do consumo e a produção do espaço no Aglomerado Urbano de Maringá - PR**. 200p. Tese (Doutorado em Geografia – Organização do Espaço Habitado) Maringá, Universidade Estadual de Maringá, Programa de Pós - Graduação em Geografia, Universidade Estadual de Maringá, Maringá, 2012.
- Gil, A. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social, 7ª edição**. Grupo GEN. Disponível em <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788597020991/>. Acesso em 07 de abr.2022  
Minha biblioteca, 2019.
- GONÇALVES, S. **O impacto da pandemia do coronavírus: análise do processo de desenvolvimento, criação e vendas de roupas**. Disponível em: <https://repositorio.animaeducacao.com.br/handle/ANIMA/20747>. Acesso em: 9 abr. 2022.  
Minha biblioteca, 2021.
- IBGE. **Pesquisa pulso empresa: impacto da Covid-19 nas empresas**. Canal IBGE. [online] Disponível em <https://www.ibge.gov.br/estatisticas/sociais/saude/28291-pesquisa-pulso-empresa-impacto-da-covid-19-nas-empresas.html?=&t=destaques>. Acesso em: 8 abr. 2022.
- KRETZER, J.; FREITAS, C. Arranjo produtivo local: um estudo de caso do segmento de vestuário da Região de Maringá. **A Economia em Revista - AERE**, v. 21, n. 1, p. 1-20, 15 abr. 2016.
- KOTLER, P.; KELLER. **Administração de marketing**. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2018.
- KUAZAQUI, E. **Comportamento do consumidor in Barros Neto (org) Administração: fundamentos da administração empreendedora e competitiva**. São Paulo: Atlas, 2018.
- LAS CASAS, A. **Marketing: conceitos, exercícios e casos**. São Paulo: Atlas, 2017.
- LAUDON, K.; LAUDON, J. **Sistemas de informação gerencial**. São Paulo: Prentice Hall, 2007.
- LEFEBVRE, Henri. **A vida cotidiana no mundo moderno**. Trad: Alcides João de Barros. São Paulo: Ática, 1991;

- LIPOVETSKY, G. **A Sociedade da Decepção**. Editora Manole. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788520443484/> . Acesso em: 14 abr. 2022, Minha biblioteca, 2007.
- MARIANO, A. Fatores que influenciam as mulheres no consumo de moda online: um estudo por meio das equações estruturais. **Qualitas Revista Eletrônica**- v.18, n.1, jan./abr. 2017. Disponível em: <http://arquivo.revista.uepb.edu.br/index.php/qualitas/article/view/3656/pdf> . Acesso em: 14 abr. 2022, Minha biblioteca, 2017.
- MERLO, E; CERIBELI, H. **Comportamento do Consumidor**. Grupo GEN. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/978-85-216-2538-4/> . Acesso em: 11 abr. 2022, Minha biblioteca, 2013.
- MIRANDA, A. **Consumo de moda: a relação pessoa-objeto**. São Paulo: Estação das letras, 2008.
- O'BRIEN, J. **Sistemas de Informação e as decisões gerenciais na era da internet**. São Paulo: Saraiva, 2004.
- REZENDE, A.; MARCELINO, J.; MIYAJY, M. A reinvenção das vendas: as estratégias das empresas brasileiras para gerar receitas na pandemia de Covid-19. **Boletim de Conjuntura (BOCA)**, Boa Vista, v. 2, n. 6, p. 53–69, 2020. DOI: 10.5281/zenodo.3834095 . Disponível em: <https://revista.ioles.com.br/boca/index.php/revista/article/view/113> . Acesso em: 14 abr. 2022, Minha biblioteca, 2020.
- SAMPIERI, R., COLLADO, C. e Lucio, MDP. **Metodologia de Pesquisa**. 5ª edição. Grupo A. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788565848367/> . Acesso em: 11 abr. 2022, Minha biblioteca, 2013.
- SANTOS M.; SILVEIRA M. L. **O Brasil: Território e Sociedade no Início do Século XXI**. 4ª ed. Rio de Janeiro: Record, 2002;
- SBVC, Sociedade Brasileira de Varejo e Consumo. (2022). **Como a sustentabilidade tem influenciado o varejo de vestuário**. 2022. [online] Disponível em: <https://sbvc.com.br/como-a-sustentabilidade-tem-influenciado-o-varejo-de-vestuario/> . Acesso em: 14 abr. 2022.
- SOLOMON, M. **O Comportamento do Consumidor** . 11ª edição. Grupo A. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788582603680> Acesso em: 11 mar. 2022, Minha biblioteca, 2016.
- TURBAN, E., VOLONINO, L. **Tecnologia da informação para gestão: em busca do melhor desempenho estratégico e operacional**. Porto Alegre: Bookman, 2013.
- VALLE T.; GHIZZO. M. A produção de novos espaços de consumo de vestuário frente à pandemia covid-19 em 2020. In: Lemos, A.; Sobrinho, A. **Espaços de consumo em tempos de Covid-19**. 1ªed. USP (p. 162-193). São Paulo, EDUSP, 2021;
- VESCOVI, M. **Uma revisão de escopo sobre o comportamento do consumidor no comércio eletrônico durante a pandemia do Covid-19**. XLVI Encontro da ANPAD 2022. Versão online, 2022.

ZAMBERLAN, L. *Gestão de Varejo - Estratégias e Comportamento do Consumidor*. Editora Unijuí. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788541903042/> . Acesso em: 11 abr. 2022, Minha biblioteca, 2009.

Enviado em 12/07/2022

Aceito em 25/11/2022