

ARTIGO ORIGINAL

**O IMPACTO DA PANDEMIA NO SEGMENTO DE VESTUÁRIO E DA
INDÚSTRIA TÊXTIL**

*THE IMPACT OF THE PANDEMIC ON THE CLOTHING AND TEXTILE INDUSTRY
SEGMENT*

Erica Moreira¹
Mayara Abadia Delfino dos Anjos e Borges²
Dênia Aparecida de Amorim³
Simone Teles da Silva Costa⁴

RESUMO:

O objetivo do estudo foi expor, de forma esclarecedora, a análise de como a pandemia afetou os elementos financeiros, o planejamento estratégico e as novas formas de venda e comercialização de roupas das empresas das cidades brasileiras e quais os impactos no funcionamento das mesmas. Foi abordado um breve contexto histórico sobre a indústria têxtil e as alternativas seguidas pelas empresas do segmento para suavizar as dificuldades durante o período em que vestuário não é considerado essencial. Foi realizada uma pesquisa bibliográfica e um estudo de caráter exploratório e qualitativo do acervo científico sobre o tema. Com todas as informações conseguiu-se verificar os pontos positivos e negativos e o que pôde ser utilizado a médio e longo prazo pelas empresas de pequeno e médio porte para minimizar os efeitos pandêmicos. A pandemia do coronavírus impactou fortemente a indústria da moda e o comércio de vestuários, o que forçou as empresas do setor a abandonarem práticas industriais defasadas e desenvolverem novas estratégias para manter as atividades. Com a análise dos estudos selecionados no grupo foco, algumas alterações sugeridas foram relacionadas à comercialização *online*, que mantinha a venda, porém, sem contato físico. O setor de vestuário talvez tenha sido o mais impactado pelo isolamento social, pois, durante a crise sanitária as pessoas continuaram a consumir bens de primeira necessidade, porém, passou a ser desnecessário comprar roupas e sapatos novos.

Palavras-chave: Consumidor. Covid-19. Indústria Têxtil.

ABSTRACT:

The objective of the study was to expose, in an enlightening way, the analysis of how the pandemic affected the financial elements, strategic planning and new ways of selling and marketing clothes by companies in Brazilian cities and what impacts they had on their functioning. A brief historical context about the textile industry and the alternatives followed by companies in the segment to ease the difficulties during the period when clothing is not considered essential was addressed. A bibliographical research and an exploratory and qualitative study of the scientific collection on the subject were carried out. With all the information, it was possible to verify the positive and negative points and

¹ Bacharel em Administração pelo Centro Universitário Mário Palmério. E-mail: ericam@outlook.com

² Mestre em Tecnologias, Comunicação e Educação pela UFU. E-mail: mayaradelfino@unifucamp.edu.br

³ Mestre em Administração Pública pela UFTM. E-mail: deniaamorim@hotmail.com

⁴ Mestre em Gestão Organizacional pela UFG-Catalão. E-mail: simoneteles@unifucamp.edu.br

what could be used in the medium and long term by small and medium-sized companies to minimize the pandemic effects. The coronavirus pandemic has had a strong impact on the fashion industry and clothing trade, which has forced companies in the sector to abandon outdated industrial practices and develop new strategies to maintain activities. With the analysis of the studies selected in the focus group, some suggested changes were related to online marketing, which maintained the sale, however, without physical contact. The clothing sector was perhaps the most impacted by social isolation, since, during the health crisis, people continued to consume essential goods, however, it became unnecessary to buy new clothes and shoes.

Keywords: *Consumer. Covid-19. Textile industry.*

1 INTRODUÇÃO

O comércio varejista é um setor amplo que envolve vários segmentos e foi diretamente afetado devido à disseminação da pandemia mundial. Empresários, gerentes, gestores e administradores tiveram que alterar atividades e rotinas para se adaptarem ao complexo contexto de crise sanitária, que devido ao isolamento social, acarretou desequilíbrio econômico, visto que os consumidores modificaram os costumes de investimentos e compras.

Durante as restrições pandêmicas ocorreram enormes transformações nos hábitos da sociedade e as necessidades individuais e coletivas modificaram-se. Logo, as escolhas de produtos que anteriormente eram indispensáveis, passaram a ser reavaliadas, pois a prioridades deixaram de ser o consumo e passaram a ser a sobrevivência.

Os administradores que atuaram no episódio pandêmico precisaram interagir em diversos assuntos distintos, como o fluxo de caixa, estoque, fornecedores diretos e fatores externos, como Decretos, Leis, Medidas Provisórias, questões sanitárias, economia, mudanças setoriais, entre outros, para a adequação à situação delicada enfrentada pela sociedade. Tal interdisciplinaridade permitiu a criação de planos de ação que fossem eficazes, mesmo durante a pandemia de COVID-19, servindo com auxiliares à tomada de decisões de curto e médio prazo, para que em longo prazo essas atuações prejudiciais fossem minimizadas.

A reestruturação econômica das empresas foi retomada gradualmente diante da crise e pesquisas de formas de adequação às circunstâncias impostas pela pandemia passaram a figurar como leitura obrigatória. Assim, o objetivo do estudo foi conferir como a pandemia afetou a *performance* financeira das empresas de vestuário e quais foram os impactos mais significativos no funcionamento durante a pandemia e o isolamento social.

O Impacto da Pandemia no Segmento de Vestuário e da Indústria Têxtil

Foi abordado, à luz do cenário da pandemia mundial de COVID-19, as mudanças estruturais e o impacto no segmento têxtil, além de apresentar uma breve perspectiva histórica, percorrendo-se por resultados financeiros das empresas do setor vestuário em todo território nacional por meio de revisão de literatura.

A finalidade do estudo foi expor, de forma esclarecedora, a análise de como a pandemia afetou os elementos financeiros, o planejamento estratégico e as novas formas de venda e comercialização de roupas das empresas das cidades brasileiras e quais os impactos no funcionamento das mesmas. A situação problema ponderada foi o comportamento dos consumidores e as variações dos hábitos de consumo em relação aos produtos têxteis, em momentos de anormalidades econômicas, destacando-se a crise gerada pela pandemia e como isso afetou o setor do varejo. Por meio de revisão de literatura sobre o assunto, procurou-se compreender a alteração comportamental dos consumidores.

A fim de auxiliar as organizações, o estudo teve como pilar central gerar conhecimento e acrescentar as informações compiladas para auxiliá-las na solução de problemas surgidos com a pandemia. O setor têxtil conta com escassos estudos relacionados às crises econômicas e, mais raro ainda, relacionados a pandemias. Logo, a pesquisa agregou conhecimentos científicos sobre a temática, mostrando que, em um cenário integral, a crise sanitária modifica o comportamento do varejo, restando evidente que o comércio nacional sofre com intervenções globais.

O artigo foi estruturado em seções, sendo a primeira a introdução, seguida pelo tópico que discorreu sobre o contexto histórico da indústria têxtil, basilar para a indústria brasileira. Foi também explanado sobre a propagação mundial da doença causada pelo COVID-19, que delineou o cenário de estudos do trabalho, bem como os impactos da pandemia no segmento foco do estudo. Em seguida, houve a alusão da importância empresarial do ramo de vestuário para o Produto Interno Bruto Brasileiro, PIB.

2 PERSPECTIVA HISTÓRICA E CULTURAL DA INDÚSTRIA TÊXTIL NO BRASIL

A história da indústria têxtil relaciona-se ao desenvolvimento dos meios de produção e da economia de vários países. No Brasil, o processo de industrialização se iniciou por meio desse segmento. Antes da colonização, os nativos brasileiros adotavam técnicas artesanais para confeccionar vestimentas. Após o ano de 1.500, com a chegada dos portugueses à Terra de Santa Cruz, novos métodos foram implementados, baseados nos

que eram usados na Europa. Com a revolução industrial, a produção de tecidos em teares foi substituída por máquinas mais eficientes até chegar à atual indústria (FCEM, 2019).

Durante o reinado de Dom Pedro II, as políticas brasileiras sofreram diversas adversidades. Em 1844 foi decretada a Tarifa Alves Branco, com o intuito de resguardar as manufaturas brasileiras. Assim, as taxas alfandegárias subiram para cerca de 30%, o que provocou descontentamento nos países europeus (GASPARETTO JUNIOR, 2021). Todavia, isso foi um estímulo para a industrialização brasileira, que teve uma evolução lenta, sendo um dos últimos países a iniciar o processo. Por esse motivo, o período entre 1844 e 1913 ficou conhecido como fase da implantação. O cenário era favorável para o crescimento e os Estados Unidos advinham de uma guerra civil.

O Brasil dava os primeiros passos para deixar de ser um país escravista e ocorria a Guerra do Paraguai, entre várias outras inconstâncias internacionais. Ademais, como sempre foi um ótimo produtor de algodão, o desenvolvimento econômico e industrial se avivou. Assim, no período entre 1864 e 1914, o número de fábricas brasileiras aumentou e a quantidade de trabalhadores foi de cinco mil para aproximadamente 78 mil.

A Quarta Revolução Industrial, que teve como principal responsável a tecnologia da informação, chegou e, com ela, a robótica atuou como grande protagonista, por desenvolver sistemas que executam, de forma independente, as funções que exigiam maior trabalho manual, dispensando o uso de força e o desgaste físico nas pessoas.

Além disso, a evolução da tecnologia ultrapassou o contexto mecânico e atingiu a execução de tarefas que antes eram exclusivas do intelecto humano. Com o desenvolvimento da inteligência artificial, técnicas de *machine learning* foram implementadas também no setor têxtil. A nanotecnologia é outro grande artifício alinhado a esse segmento.

A história da indústria têxtil é repleta de desdobramentos, e o aprimoramento da tecnologia foi o principal responsável pelo crescimento do setor. Por esse motivo, tornam-se cada vez mais necessários os investimentos na digitalização e na automação de processos nessas empresas. No retrospecto do setor têxtil brasileiro, nota-se a tecnologia como fator estratégico para modificações e desenvolvimento, abrangendo, inclusive, a questão da moda, que requer adesão à complexidade tecnológica dada à necessidade de assimilação de novas tendências artísticas e culturais para ressignificação contínua da cultura e da individualidade.

O Impacto da Pandemia no Segmento de Vestuário e da Indústria Têxtil

A China foi a primeira nação a identificar casos de infecção de COVID-19. Contudo, também é o país líder mundial em exportações de produtos têxteis e confeccionados. Assim, os impactos da expansão da economia chinesa sobre a indústria têxtil brasileira começaram a serem sentidos, inclusive ao relacionar as compras feitas *online* ou por aplicativos de lojas chinesas.

Segundo Costa e Rocha (2009), o crescimento da China provocou temor nas empresas dos países desenvolvidos. O crescimento exponencial da produção asiática nos mercados mundiais, em especial da China, desestabilizou os demais países produtores de têxteis e confeccionados e acirrou a competição global. Logo, tornou-se fundamental o desenvolvimento de estratégias competitivas diferenciadas, baseadas na utilização da inovação tecnológica como instrumento para inserção no mercado mundial.

A pandemia de COVID-19 trouxe oportunidades e riscos para a posição do Brasil na indústria global. É uma oportunidade para, assim como estão fazendo outros países de destaque, como EUA e China, adotar um plano de recuperação econômica que contenha uma moderna estratégia de fortalecimento industrial, voltada à elevação da produtividade, à digitalização e à sustentabilidade ambiental. Mas também um risco, pois a crise pode acelerar reconfigurações das cadeias de valor na busca por maior resiliência, tornando-as mais regionalizadas e próximas dos mercados consumidores mais dinâmicos. São movimentos que podem apartar o Brasil das atividades mais dinâmicas da indústria mundial (COSTA, 2021).

Com a disseminação da COVID-19 no país, foi desencadeada uma série de efeitos sobre os segmentos produtivos e a economia, no qual o isolamento social forçou a uma insegurança quanto ao futuro e fez com que os consumidores avaliassem toda a forma de agir e consumir. O que gerou, incontestavelmente, reflexo no faturamento e vendas das empresas que tiveram que desenvolver novas estratégias para manterem as vendas dos produtos e garantir renda para a conservação dos negócios durante e após a pandemia.

3 A PANDEMIA COVID-19 E AS MUDANÇAS COMPORTAMENTAIS DOS CONSUMIDORES

A infecção causada pelo vírus da SARS-CoV-2, mundialmente conhecida como COVID-19, surgiu na cidade de Wuhan, província de Hubei, na República Popular da China, em dezembro de 2019. A Organização Mundial de Saúde, OMS, foi alertada sobre

alguns casos de indisposições caracterizadas como pneumonia, logo após, foi identificado uma nova cepa do coronavírus que ainda não havia sido notado em seres humanos.

Em 30 de janeiro de 2020, a OMS afirmou que a epidemia do novo coronavírus constituía uma Emergência de Saúde Pública de Importância Internacional, ESPII, o mais alto coeficiente de alerta da Organização, segundo o Regulamento Sanitário Internacional. Essa decisão aprimorou a coordenação, a cooperação e a solidariedade global para interromper a propagação do vírus (OPAS, 2020).

Os impactos da pandemia foram inúmeros e abrangeram várias áreas como: política, educação, economia, cultural e psicológica. Com o avanço desordenado do vírus, foram adotadas algumas estratégias para conter a contaminação e a principal delas foi o isolamento social e o fechamento do comércio não essencial (FARIAS, 2020).

Ao analisar o cenário global com os reflexos causados pela mudança de hábitos durante a pandemia, ficou óbvio que a ciência, as pessoas e, muito menos, a economia estavam organizadas ou preparadas para a crise. Logo, o impacto causado na indústria e no comércio de vestuário foi imediato, evidente e preocupante. A alternativa eficiente para combate à disseminação do vírus letal foram os decretos governamentais de *lockdown*. Isso acarretou o fechamento de grande parte dos setores produtivos e atividades consideradas não essenciais que aglomeravam pessoas. Em decorrência disso e da limitação da oferta de produtos e serviços, todos os agentes econômicos alteraram, abruptamente, as condutas de consumo.

O consumidor, gestores principais do processo de manutenção econômica, tendem a transformar atitudes e condutas diante de situações tempestuosas, sobretudo as que ameaçam a vida, como foi o caso da pandemia, fenômeno que foi de encontro ao instinto básico de sobrevivência e perdurou de março de 2020 até início de 2022.

A conduta consumista singular, segundo a Teoria Econômica, baseia-se em um conjunto de variáveis que normalmente afetam as escolhas. São elas: o preço do bem; a renda do consumidor; o preço dos bens substitutos; o preço dos bens complementares; as preferências do consumidor e propaganda; as expectativas do consumidor quanto aos preços no futuro e a tradição e os hábitos culturais (O'SULLIVAN; SHEFFRIN; NISHIJIMA, 2004, p. 13). Contudo, algumas mudanças na conduta são tendentes a ocasionar agitações na demanda de todos os tipos de bens, de produtos a serviços. Incitar a demanda com a finalidade de mantê-la em planos regulares, bem como fidelizar o consumidor é o maior desafio das empresas ao levantarem táticas de vendas.

O Impacto da Pandemia no Segmento de Vestuário e da Indústria Têxtil

Porém, tudo muda quando se considera fatores externos não previstos, como foi o caso da pandemia mundial. Salienta-se que é imprescindível a empresa trabalhar um arcabouço das variáveis que aumentam ou diminuem a demanda e não apenas uma, para que o produto ou serviço conserve-se com um elevado *market share*. Em seguida, existe uma ampliação da renda, mas as organizações não têm uma empreitada publicitária apropriada para alavancar as vendas, e essa promoção da renda terá efeito inexistente sobre o aumento da comercialização e, por consequência, de aumento de receitas.

No episódio pandêmico, as variáveis primordiais que determinaram o consumo ainda persistem, o que modificou definitivamente o perfil de bens demandados. As pessoas passaram a buscar bens que garantissem uma conjuntura de segurança diante do problema. No caso, principalmente produtos de higiene e limpeza, alimentos e outros que lhes permitiam ter a sensação de segurança e proteção à vida. Assim, outro efeito da pandemia, além de provocar a queda de produção industrial e comercialização do ramo têxtil, houve também o decréscimo no comércio exterior de vestuário.

As vendas no varejo brasileiro recuaram 2,5% em março de 2020 em relação a fevereiro. Foi o primeiro declínio após onze meses consecutivos de modificações positivas (IBGE, 2020). Ao justificar a transformação notada nas receitas de vendas em março, 43,7% das empresas mencionaram a disseminação da pandemia do coronavírus como o motivo principal.

Na comparação com o mês de março de 2019, a diminuição no volume de vendas dessas empresas que expuseram o impacto do COVID-19 em suas atividades foi de 23,0%. A *performance* das vendas do varejo de tecidos, vestuário e calçados decresceu 39,6% e foi a principal influência negativa na composição da taxa do comércio varejista nacional, em comparação com março de 2019, sendo a mais expressiva variação negativa para este segmento desde o início da série, em janeiro de 2001.

O forte retrocesso no volume de vendas da atividade se deu por conta do fechamento de lojas físicas a partir da segunda quinzena de março de 2020 em algumas das principais cidades brasileiras. O IEMI Inteligência de Mercado (2020) corroborou que as vendas em volume de peças do varejo de vestuário exibiram queda de 35,7% em março de 2020, sem ajuste sazonal.

No amontoado do ano, comparado com o mesmo período do ano anterior, observou-se decréscimo de 12,4%, enquanto no amontoado dos últimos doze meses houve declínio de 2,6%. Em valores nominais, as vendas do varejo de vestuário foram de R\$ 9,3

bilhões, o que representou uma queda de 35,7% em relação ao mês anterior. No acumulado no ano, observou-se queda de 11,5%, enquanto nos últimos doze meses a diminuição foi de 1,6% (IBGE, 2020).

Antes do período pandêmico, a economia brasileira estava, aos poucos, confirmando melhora tímida nos marcadores econômicos e sociais, mas, estava longe de ter uma estrutura adequada para suportar o impacto grandioso decorrente do isolamento social ocorrido em diversas regiões do país. Nesse sentido, houve a obrigação de inventar estratégias e alternativas para a manutenção do fluxo de comércio, considerando as limitações de locomoção e queda na renda das pessoas no período.

4 O REFLEXO DA PANDEMIA NA IMPORTÂNCIA ECONÔMICA E NOS INDICADORES DAS PEQUENAS, MÉDIO E MICRO EMPRESAS DO SEGMENTO TÊXTIL NO BRASIL

A pandemia mudou o funcionamento de 5,3 milhões de pequenas empresas e 10,1 milhões interromperam as atividades temporariamente, segundo pesquisa realizada pelo Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas. Entre as empresas que continuaram funcionando, 41,9% passaram a realizar apenas entregas via atendimento *online*. Outros 41,2% trabalharam com horário reduzido, enquanto 21,6% realizaram trabalhos de forma remota. Outra forma descoberta pelos pequenos empresários para não cortar o funcionamento foi praticar uma rotatividade de empregados, alternativa abraçada por 15,3% das empresas. Já a prática de sistema de *drive thru* foi alternativa para 5,9% das empresas pesquisadas (SEBRAE, 2020).

Diante disso, notou-se que a pandemia veio para antecipar o futuro e ocasionar inovações nas tendências para o famigerado “novo normal”. Apontou-se, entre as novidades, a educação à distância, o trabalho remoto, a procura por cursos pela *internet*, novos padrões de comércio como o *delivery* e as vendas pela *online*, tanto para estabelecimentos que ainda não eram aderentes ao modelo, quanto para o comércio varejista, que tiveram que moldar-se às novas transformações e ao novo padrão de consumo em detrimento da crise sanitária, uma vez que, com os indivíduos em isolamento, eles ganhavam e gastavam menos.

De acordo com dados da Agência Brasil (2020), a pandemia do Coronavírus provocou o encerramento de 522,7 mil empreendimentos, de forma provisória ou em caráter definitivo, de um total de 1,3 milhão. Segundo pesquisa do IBGE (2020), 716,4 mil

O Impacto da Pandemia no Segmento de Vestuário e da Indústria Têxtil

(17,6%) empresas encerraram seu funcionamento em definitivo e, dessas empresas baixadas, 715,1 mil (99,8%) consistiam em empresas de pequeno porte.

No que tange ao funcionamento, 70% das empresas relataram que a pandemia causou um choque negativo e, mais uma vez, quem experimentou esse resultado de forma expressiva, foram as empresas de pequeno porte com 70,1% (NERY, 2020). As micro e pequenas empresas, conforme legislação brasileira, são geridas pela Lei Complementar nº 123, de 14 de dezembro de 2006, Lei Geral das Microempresas e Empresa de Pequeno Porte. A lei estabeleceu um tratamento distinto e em benefício dessas empresas, e tem como finalidade amparar o desenvolvimento e promover a concorrência desse nicho empresarial, com o escopo de provocar geração de emprego, firmar a economia, difundir a renda e diminuir a informalidade (SEBRAE, 2020).

Para atender às necessidades dos pequenos negócios, a União elaborou um regime tributário exclusivo foi elaborado, denominado de Simples Nacional, que harmonizou a diminuição da taxa de impostos e facilidades no método de balancete e recolhimento dos tributos. Assim, equiparou-se a classificação dos pequenos negócios, baseados em sua receita anual bruta (SEBRAE, 2020).

Há três classificações no que tange ao porte de uma empresa: microempresa, ME, empresa de pequeno porte, EPP, e sem enquadramento. A microempresa é um empreendimento com faturamento anual de até R\$ 360 mil, enquanto que para receber a classificação de empresa de pequeno porte, a organização deverá ter um faturamento de R\$ 360 mil até R\$ 4,8 milhões por ano (BRASIL, 2016). De acordo com o SEBRAE (2020), os pequenos negócios concedem mais de um quarto do Produto Interno Bruto, PIB, brasileiro e “juntas, as cerca de 9 milhões de micro e pequenas empresas no País representam 27% do PIB, um resultado que vem crescendo nos últimos anos”.

A produção gerada pelas micro e pequenas empresas quadruplicou em valores absolutos nos anos anteriores à pandemia, segundo pesquisa contratada pelo SEBRAE (2020). Essas empresas são essenciais ocasionadoras de fortuna no Comércio no Brasil, já que representam por 53,4% do PIB do setor.

No PIB da Indústria, a participação das micro e pequenas era de 22,5%, beirando as médias empresas, que participam com 24,5%. No campo de serviços, mais de um terço da produção brasileira (36,3%) têm origem nos pequenos negócios (SEBRAE, 2020). Constata-se assim, a seriedade do apoio às microempresas, porquanto em sua totalidade, são indispensáveis para economia nacional. Logo, destacam-se que “os pequenos negócios

são responsáveis por 52% dos empregos formais e representam 40% da massa salarial brasileira” (SEBRAE, 2020).

5 A PANDEMIA NO CONTEXTO DO GRUPO FOCO: PESQUISA EXPLORATÓRIA ÀS CONTRIBUIÇÕES CIENTÍFICAS EXISTENTES

O trabalho se caracterizou pela realização de pesquisa documental e revisão bibliográfica, valendo-se de trabalhos científicos já publicados e delineados sob a temática proposta. O estudo apresentou análise qualitativa, visto que as contribuições acadêmicas selecionadas foram analisadas sob as perspectivas dos pesquisadores.

A finalidade da pesquisa foi conferir como a pandemia afetou a *performance* financeira das empresas destacadas e quais foram os impactos significativos ao funcionamento. Para tal, foi feita uma apreciação dos dados científicos e as alternativas adotadas pelas empresas para suavizar as dificuldades durante o período. O quadro 01 apresenta as dez pesquisas selecionadas para argumentação dos resultados.

Quadro 01: Pesquisas selecionadas para embasamento do objetivo do estudo.

| | TÍTULO | ANO | DIVULGAÇÃO | AUTOR(ES) |
|---|---|------|---|--|
| 1 | Consumidores em Rede Social: A Percepção da Qualidade do Vestuário por Gênero | 2018 | RBGN - Revista Brasileira de Gestão de Negócios | José Sarto Freire Castelo; José Ednilson de Oliveira Cabral. |
| 2 | Fidelização de Consumidoras no Varejo de Roupas e Calçados Femininos a Partir da Satisfação com Atributos Qualitativos (<i>Loyalty of consumers in the retail market of women's clothing and shoes based on satisfaction with qualitative attributes</i>) | 2020 | Revista de Administração da UFSM | Lilian Alves; Carlos Alberto Mello Moyano; Derli Luís Angnes. |
| 3 | A Pandemia de Covid-19 e as Mudanças nos Hábitos e Comportamentos do Consumidor (<i>The covid-19 pandemic and the changes in consumer habits and behavior</i>) | 2021 | Revista Gestão e Desenvolvimento | Cleber Lemes Bausch; Gabriel Sperandio Milan; BAna Paula Graciola; Luciene Eberle; Suélen Beber |
| 4 | Capacidades Dinâmicas em um Ambiente de Crise: Uma Análise Comparativa de Casos do Setor de Varejo de Vestuário e Calçados | 2018 | Revista Ibero-Americana de Estratégia | Renata Barcelos; Daniel Paulino Teixeira Lopes; Carlos Alberto Gonçalves; Allan Claudius Queiroz Barbosa |
| 5 | Análise da Utilização de Estratégias de Marketing Experiencial por Uma Marca de Vestuário Brasileira | 2020 | NAVUS - Revista de Gestão e Tecnologia | João Henriques de Sousa Júnior |
| 6 | A Influência das Capacidades Especializadas de Marketing e da Orientação Empreendedora no Desempenho do Comércio Varejista | 2020 | Revista Brasileira de Marketing | Juliana Matte; Gabriel Sperandio Milan; Paula Patricia Ganzer; Ana Paula Graciola; |

O Impacto da Pandemia no Segmento de Vestuário e da Indústria Têxtil

| | | | | |
|----|--|------|--|---|
| | de Vestuário | | | Cassiane Chais; Pelayo Munhoz Olea |
| 7 | E-commerce: O Comportamento de compras 'On-line' na Percepção dos Consumidores | 2020 | Revista Administração em Diálogo | Cláudio Luiz Chiusoli; Renata Santos Bonfim |
| 8 | Cooperativas de moda no Brasil durante a pandemia: iniciativas destacadas na mídia e reflexões | 2021 | <i>Brazilian Journal of Development</i> | Larissa Henrici; Isabella Laurito; Antonio Takao Kanamaru |
| 9 | Moda Virtual: aceleração no processo de transformação digital devido à pandemia de COVID-19 | 2020 | Colóquio Internacional de Design | Wadson Gomes Amorim; Rachel Sager Boldt |
| 10 | Produção e comércio de vestuário do Brasil, Nordeste e Ceará frente à Pandemia | 2020 | Banco do Nordeste Caderno Setorial ETENE | Biagio de Oliveira Mendes Junior |

Fonte: Elaborado pelas autoras.

O estudo de Castelo e Cabral (2018), apresentou diversos resultados, dos quais alguns se destacaram. O primeiro foi que a avaliação geral dos consumidores de vestuários sobre a importância de levar em consideração os atributos de qualidade no processo de tomada de decisão na aquisição de vestuário é bastante alta, especialmente para as mulheres em relação à roupa masculina. Em segundo lugar, as mulheres apresentam uma percepção superior aos homens em relação à avaliação dos atributos de qualidade tanto da roupa feminina quanto da roupa masculina. Por último, os consumidores de vestuários, em particular de produtos para mulheres, consideram a compra de tais produtos que apresentam, em particular, estilo, qualidade de tecido e preço justo. Logo, a forma de compra não altera as escolhas.

Em pesquisa realizada para identificar a fidelização de consumidoras no varejo de roupas e calçados femininos a partir da satisfação com atributos qualitativos, os resultados apresentaram uma correlação positiva entre a satisfação e a intenção de recompra. A partir de uma Análise Fatorial Exploratória foram identificados quatro fatores preponderantes, sendo eles o atendimento, o produto em si, os serviços integrados e a infraestrutura (ALVES; MOYANO; ANGNES, 2020). Logo, durante a pandemia essa fidelização foi afetada, visto que a interação social ficou reduzida e, na maioria das vezes, limitada ao atendimento *online* em *sites* de compras.

Estas pesquisas preenchem algumas lacunas teóricas e metodológicas no que diz respeito à ênfase nas diferenças de gênero na avaliação da qualidade do vestuário, portanto, as generalizações além do produto ou os consumidores examinados são de validade duvidosa (CASTELO; CABRAL, 2018). Já Bausch *et al.* (2021), afirmaram que em pouco tempo, a pandemia de COVID-19 transformou o comportamento das pessoas, prejudicando

empresas e negócios e mudando a economia global. Enquanto que Barcelos *et al.* (2018), demonstraram a complexidade envolvida em pesquisas que relacionam ambiente, capacidades e desempenho. Os principais temas identificados por Bausch *et al.* (2021) foram o crescimento do comércio eletrônico, compra em pânico, demanda reprimida, setores afetados, faça você mesmo, aumento do uso de aplicativos, métodos de aprendizado de máquina, segurança de dados na *internet* e plataformas de *marketing* e compras *online*. Isso tudo se deu por causa das limitações impostas pelo isolamento social que, enquanto reprimiram alguns comportamentos, impulsionaram outros, como a adoção da *internet* para comunicação e comercialização.

A relevância das capacidades dinâmicas foi evidenciada, mas a governança corporativa foi demonstrada como elemento fundamental para o desenvolvimento de tais capacidades. A ideia de tolerância ambiental é levantada diante de empresas longevas que não desenvolveram algumas capacidades estratégicas ao longo dos anos (BARCELOS *et al.*; 2018). Para Sousa Júnior (2020), o cenário competitivo global e o advento da tecnologia proporcionaram mudanças significativas no mercado e nos consumidores. Dentre essas mudanças, a conscientização, por parte das organizações, de que os novos consumidores não se satisfazem apenas com produtos e serviços, mas buscam, também, vivenciar experiências com as marcas.

Assim, as capacidades de produto, canal e comunicação de *marketing* influenciam positivamente o desempenho da empresa, assim como a orientação empreendedora. Entre as variáveis que representaram o modelo, estão a orientação empreendedora e capacidade de canal, sugerindo que empresas que buscam novidades criam e inventam novos negócios, produtos e serviços, posicionam-se à frente dos concorrentes (MATTE *et al.*, 2020).

Dessa forma, o *marketing* experiencial ganhou força e notoriedade nos mais diversos segmentos, dentre eles o mercado de vestuário. Sousa Júnior (2020) evidenciou a utilização nítida e estimulada do *marketing* experiencial por uma determinada marca na sua relação com os consumidores, com preocupação quanto à ideologia do novo conceito de vida e consumo de sentidos e significados que diferenciam os produtos da marca dos seus concorrentes. Ele concluiu que relacionar experiências a marcas conseguem atingir os consumidores numa espécie e relacionamento por afinidades.

Estudo realizado em uma cidade do estado do Paraná, com população de 30 mil habitantes, com grande parte residindo na área rural, objetivou analisar o comportamento de compra do consumidor em relação à aquisição de produtos ou serviços por meio do *e-*

O Impacto da Pandemia no Segmento de Vestuário e da Indústria Têxtil

commerce. Concluiu-se que o *e-commerce* é uma grande ferramenta para a realização de compra e venda e está tendo um acelerado crescimento nos últimos anos, o que beneficia as lojas on-line (CHIUSOLI; BONFIM, 2020). Isso colabora com o aumento das compras via internet, que se assomaram durante o período pandêmico e persistem mesmo após a finalização do isolamento social.

Já, o estudo com Cooperativas de moda no Brasil durante a pandemia apontou que esse segmento buscou a transformação digital e enfrentou dificuldades com a inovação no cenário, além de fazerem jus aos valores do cooperativismo e do compromisso com o coletivo, tanto na solidariedade quanto na geração de renda em momentos de crise (HENRICI; LAURITO; KANAMARU, 2021).

Para Mendes Júnior (2020), a pandemia do coronavírus que se alastrou pelo mundo, principalmente a partir de março de 2020, teve sérios impactos na saúde das pessoas e na economia dos países. A indústria têxtil, no Brasil, na região Nordeste e, no maior produtor da região, o estado do Ceará foram afetados na produção, nas exportações e no comércio varejista. Comparando o mês de março/2020 a fevereiro/2020, a produção de vestuário caiu 22% no Brasil, enquanto no Nordeste a queda foi de 29,2%. Já o Ceará teve um declínio de 32,8%. No melhor cenário, projetou-se para 2020 o recuo de 13%, porém, considerando chegar ao pior cenário, com projeção de diminuição de 20% na produção das confecções no Brasil.

Para Amorim e Boldt (2020), a pandemia global levou o sistema da moda a uma nova crise. Em estudo, realizado entre maio e agosto de 2020, foram considerados contextos da indústria, pesquisa e ensino. Para lidar com as restrições, atenuando os danos causados pela pandemia e adaptar-se à piora das condições econômicas, as empresas e a academia se apegaram à inovação em toda a cadeia de valor para proteger o futuro do setor. É importante que as instituições e organizações aproveitem as inovações para fazerem mudanças radicais e duradouras, para conferirem diferenciais competitivos no cenário pós-crise. Novas tecnologias e processos bem sucedidos que foram implementados podem ter um efeito profundo no futuro.

Delineados pela perspectiva dos estudos anteriores ficou claro que o segmento de vestuário está profundamente conectado à renda e ao emprego. O setor sofreu com a queda na demanda agregada no país, como resultado do período pandêmico. Por outro lado, por serem produtos de demanda universal, que levam os consumidores às compras, no mínimo, por quatro vezes ao ano, a reestruturação das vendas, no período após a reabertura das

lojas, mesmo que mais limitado às primeiras semanas, pós-pandemia, foi se normalizando aos poucos.

Embora o cenário ainda seja duvidoso em relação ao fim das restrições ao varejo de moda e o seu impacto no mercado, as vendas anuais de vestuário acumularam perdas significativas nos anos de 2020 e 2021. Todavia, com os cenários imprevisíveis para a o desfecho e melhora da crise do COVID-19 no Brasil, as previsões do desempenho dos mercados de vestuário nos anos de pandemia foram incertas. Ao final, percebeu-se que as empresas que sobreviveram as restrições sanitárias se reergueram com gestão e ações inovadoras.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A finalidade do trabalho foi tratar sobre as opções descobertas pelos empresários brasileiros durante o momento de crise para manter os negócios em operação até que fossem restabelecidos o comércio e a circulação de pessoas pelo país. Não foi escopo de o estudo aprofundar os impactos da pandemia do COVID-19 sobre a humanidade. O intuito foi observar o resultado da pandemia, em especial do isolamento social e da impossibilidade de abertura de lojas e indústrias não essenciais, sobre as novas estratégias de venda desenvolvidas pelas empresas para a conservação das receitas e manutenção das atividades.

A pandemia do coronavírus impactou fortemente a indústria da moda e o comércio de vestuários, o que forçou as empresas do setor a abandonarem práticas industriais defasadas e desenvolverem novas estratégias para manter as atividades. Com a análise dos estudos selecionados no grupo foco, algumas alterações sugeridas foram relacionadas a comercialização online, que mantinha a venda, porém, sem contato físico. O setor de vestuário talvez tenha sido o mais impactado pelo isolamento social, pois, durante a crise sanitária as pessoas continuaram a consumir bens de primeira necessidade, porém, passou a ser desnecessário comprar roupas e sapatos novos.

Foram dias de dúvida e insegurança, os quais impulsionaram as empresas a mudarem posturas e estratégias, em atitudes de maior reflexão, cooperação e senso coletivo. Isso se deu não apenas na indústria têxtil, como também em tantas outras partes, no qual nenhum negócio passou intacto pela pandemia.

REFERÊNCIAS

ALVES, Lilian; MOYANO, Carlos Alberto Mello; ANGNES, Derli Luís. *Loyalty of Consumers in the Retail Market of Women's Clothing and Shoes Based on Satisfaction with Qualitative Attributes*. **Revista de Administração da UFSM**, v. 13, n. 4, p. 685-708, 2020. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/reaufsm/a/cfzcdkDLCVhPpzmw9bMj3gK/?format=pdf&lang=en>. Acesso em: 15 ago. 2021.

AMORIM, Wadson Gomes; BOLDT, Rachel Sager. Moda Virtual: aceleração no processo de transformação digital devido à pandemia de COVID-19. **Colóquio Internacional de Design**, 2020. Disponível em: <https://pdf.blucher.com.br/designproceedings/cid2020/82.pdf>. Acesso em: 10 jul. 2021.

BARCELOS, Renata; LOPES, Daniel Paulino Teixeira; GONÇALVES, Carlos Aalberto; BARBOSA, Allan Claudius Queiroz. Capacidades Dinâmicas em um Ambiente de Crise: Uma Análise Comparativa de Casos do Setor de Varejo de Vestuário e Calçados. **Revista Ibero-Americana de Estratégia**, v. 17, n. 4, p. 19-37, 2018. Disponível em: <https://www.redalyc.org/journal/3312/331259758003/html/>. Acesso em: 18 jul. 2021.

BAUSCH, Cleber Lemes; MILAN, Gabriel Sperandio; GRACIOLA, Ana Paula; EBERLE, Luciene; BEBBER, Suélen. *The Covid-19 Pandemic And The Changes In Consumer Habits And Behavior*. **Revista Gestão e Desenvolvimento**, v. 18, n. 3, p. 3-25, 2021. Disponível em: <https://periodicos.feevale.br/seer/index.php/revistagestaoedesenvolvimento/article/view/2846>. Acesso em: 18 jul. 2022.

BRASIL. **Lei Complementar nº 155, de 27 de outubro de 2016**. Altera a Lei Complementar nº 123, de 14 de dezembro de 2006, para reorganizar e simplificar a metodologia de apuração do imposto devido por optantes pelo Simples Nacional; altera as Leis nos 9.613, de 3 de março de 1998, 12.512, de 14 de outubro de 2011, e 7.998, de 11 de janeiro de 1990; e revoga dispositivo da Lei no 8.212, de 24 de julho de 1991. Diário Oficial da União, Brasília, 29 dez. 2016.

CASTELO, José Sarto Freire; CABRAL, José Ednilson de Oliveira. Consumidores em Rede Social: A Percepção da Qualidade do Vestuário por Gênero. **Revista Brasileira de Gestão de Negócios**, São Paulo, v. 20, n. 1, p. 22-36, 2018. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/rbgn/a/wHwJ98wrMZFhLDdhH5R6bVv/?format=pdf&lang=pt>. Acesso em: 10 jul. 2021.

CHIUSOLI, Cláudio Luiz; BONFIM, Renata Santos. E-commerce: O Comportamento de compras 'On-line' na Percepção dos Consumidores. **Revista Administração em Diálogo**, v. 22, n. 2, p. 115-133, 2020. Disponível em: <https://revistas.pucsp.br/index.php/rad/article/view/46989>. Acesso em: 18 jul. 2021.

COSTA, Ana Cristina Rodrigues da; ROCHA, Erico Rial Pinto da. Panorama da cadeia produtiva têxtil e de confecções e a questão de inovação. **BNDES Setorial**, Rio de Janeiro, n. 29, p. 159-202, mar. 2009. Disponível em:

MOREIRA, E.; BORGES, M. A. D. A.; AMORIM, D. A.; COSTA, S. T. S.

https://web.bndes.gov.br/bib/jspui/bitstream/1408/1964/2/BS%2029_Panorama%20da%20cadeia%20produtiva%20t%C3%AAxtil_P.pdf. Acesso em: 04 jul. 2023.

COSTA, Fernando Nogueira da. **Desindustrialização Ocidental e Retrocesso Brasileiro**. Blog Cidadania & Cultura, 2021. Disponível em: <https://fernandonogueiracosta.wordpress.com/2021/08/11/desindustrializacao-ocidental-e-retrocesso-brasileiro/>. Acesso em 12 out. 2021.

FARIAS, Heitor Soares de. O avanço da Covid-19 e o isolamento social como estratégia para redução da vulnerabilidade. **Espaço e Economia Revista Brasileira de Geografia Econômica**, n. 17, p. 1-13, 2020. Disponível: <https://journals.openedition.org/espacoeconomia/11357>. Acesso em: 20 dez. 2021.

FCEM, Febratex Group. **História da indústria têxtil: quais os avanços até os dias atuais?**. 2019. Disponível em: <https://fcm.com.br/noticias/historia-da-industria-textil-quais-os-avancos-ate-os-dias-atuais/>. Acesso em: 15 ago. 2021.

GASPARETTO JUNIOR, Antônio. **Tarifa Alves Branco**. 2021. Disponível em: <https://www.infoescola.com/historia/tarifa-alves-branco/>. Acesso em: 22 ago. 2021.

HENRICI, Larissa; LAURITO, Isabella; KANAMARU, Antônio Takao. Cooperativas de moda no Brasil durante a pandemia: iniciativas destacadas na mídia e reflexões. **Brazilian Journal of Development**, Curitiba, v. 7, n. 9, p. 93554-93570, 2021. Disponível em: <https://ojs.brazilianjournals.com.br/ojs/index.php/BRJD/article/view/36594/pdf>. Acesso em: 18 nov. 2021.

IBGE, Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Vendas do varejo recuam 2,5% em março**. 2020. Disponível em: <https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-sala-de-imprensa/2013-agencia-de-noticias/releases/27667-vendas-do-varejo-recuam-2-5-em-marco>. Acesso em: 13 nov. 2020.

IEMI, Inteligência de Mercado. **Termômetro IEMI Vestuário: Desempenho do Varejo em março e abril de 2020**. 2020. Disponível em: <https://www.iemi.com.br/vestuario/5/>. Acesso em: 13 nov. 2021.

MATTE, Juliana; MILAN, Gabriel Sperandio; GANZER, Paula Patrícia; GRACIOLA, Ana Paula; CHAIS, Cassiane; OLEA, Pelayo Munhoz. A Influência das Capacidades Especializadas de Marketing e da Orientação Empreendedora no Desempenho do Comércio Varejista de Vestuário. **Revista Brasileira de Marketing**, v. 19, n. 1, p. 106-125, 2020. Disponível em: <https://periodicos.uninove.br/remark/article/view/17136>. Acesso em: 10 jul. 2021.

MENDES JUNIOR, Biagio de Oliveira. Produção e comércio de vestuário do Brasil, Nordeste e Ceará frente à pandemia. **Escritório Técnico de Estudos Econômicos do Nordeste – ETENE**, n. 118, 2020. Disponível em: https://www.bnb.gov.br/s482-dspace/bitstream/123456789/1177/1/2020_CDS_118.pdf. Acesso em: 15 out. 2021.

NERY, Carmen. **Pandemia foi responsável pelo fechamento de 4 em cada 10 empresas com atividades encerradas**. 2020. Disponível em:

<https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-noticias/2012-agencia-de-noticias/noticias/28295-pandemia-foi-responsavel-pelo-fechamento-de-4-em-cada-10-empresas-com-atividades-encerradas>. Acesso em: 18 jul. 2021.

OPAS, Organização Pan-Americana da Saúde. **OMS declara emergência de saúde pública de importância internacional por surto de novo coronavírus**. 2020. Disponível em: <https://www.paho.org/pt/news/30-1-2020-who-declares-public-health-emergency-novel-coronavirus>. Acesso em: 18 jul. 2021.

O'SULLIVAN, Arthur; SHEFFRIN, Steven M; NISHIJIMA, Mar. **Introdução à Economia: princípios e ferramentas**. São Paulo: Pearson Education Prentice Hall, 2004.

SEBRAE, Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas. **Confira as diferenças entre micro empresa, pequena empresa e MEI: Conheça a Lei Geral das Microempresas e Empresas de Pequeno Porte e entenda como a regra atua em cada conceito de empresa**. 2022. Disponível em: <https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/entenda-as-diferencas-entre-microempresa-pequena-empresa-e-mei,03f5438af1c92410VgnVCM100000b272010aRCRD>. Acesso em: 20 jun. 2023.

SEBRAE, Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas. **Micro e pequenas empresas geram 27% do PIB do Brasil: Em dez anos, os valores da produção gerada pelos pequenos negócios saltaram de R\$ 144 bilhões para R\$ 599 bilhões**. 2020. Disponível: <https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/mt/noticias/micro-e-pequenas-empresas-geram-27-do-pib-do-brasil,ad0fc70646467410VgnVCM2000003c74010aRCRD>. Acesso em: 15 ago. 2021.

SOUSA JÚNIOR, João Henrique de. Análise da Utilização de Estratégias de Marketing Experiencial por Uma Marca de Vestuário Brasileira. **NAVUS - Revista de Gestão e Tecnologia**, Florianópolis, v. 10, n. 1, p. 1-11, 2020. Disponível em: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7774787>. Acesso em: 08 ago. 2021.