

COVID-19 E MERCADO PIAUIENSE DE MODA: IMPACTOS DA PANDEMIA NA CIDADE DE PIRIPIRI (PI)

Covid-19 and Piauí fashion marketing: pandemic impacts in the city of Piripiri (PI)

Rodrigues, Jéssica de Melo; Graduanda; Instituto Federal do Piauí,
jessicamrodrigues1@gmail.com¹

Melo, Lucilene de Carvalho; Graduanda; Instituto Federal do Piauí,
lucilenecarvalho66@gmail.com²

Lima, Cláudia Cyléia de; Mestra; Instituto Federal do Piauí, claudiacyleia@ifpi.edu.br³

Resumo: O artigo é o recorte de uma pesquisa que busca identificar os impactos causados pela pandemia da Covid-19 no mercado piauiense de moda, na cidade de Piripiri. A pesquisa, iniciada em 2020, tem abordagem qualitativa e caráter exploratório. O estudo de campo, subsidiado por investigação bibliográfica, ocorreu junto a empresas do município, a fim de construir a primeira etapa de uma investigação mais ampla sobre o problema, e suas consequências no setor de moda.

Palavras chave: Moda; pandemia; mercado de moda.

Abstract: The article is an excerpt from a survey that seeks to identify the impacts caused by the Covid-19 pandemic on the Piauí fashion market in the city of Piripiri. The research, started in 2020, has a qualitative approach and an exploratory character. The study, supported by bibliographic research, took place with companies in the municipality, in order to build the first stage of a broader investigation on the problem and its consequences in the fashion sector.

Keywords: Fashion. pandemic. fashion market.

Introdução

Este artigo é parte de um projeto de pesquisa em andamento, iniciado em julho de 2020, e que tem como objetivo identificar os impactos da pandemia da Covid-19 no mercado de moda do Estado do Piauí, especificamente na cidade de Piripiri. O projeto foi aprovado pelo Edital nº 172/2019 - Programa Institucional de Pesquisas Voluntárias do Instituto Federal do Piauí (IFPI Campus Piripiri) e tem se desenvolvido de forma remota.

¹Graduanda do Curso Superior de Tecnologia em Design de Moda do IFPI – Campus Piripiri;

²Graduanda do Curso Superior de Tecnologia em Design de Moda do IFPI – Campus Piripiri;

³ Mestra em Design de Vestuário e Moda pela Universidade do Estado de Santa Catarina (PPGMODA-UDESC). Professora dos cursos Técnico em Vestuário e Superior de Tecnologia em Design de Moda do Instituto Federal do Piauí (IFPI Campus Piripiri).



O trabalho possui abordagem qualitativa e caráter exploratório, com estudo de campo fundamentado em pesquisa bibliográfica, dados de entidades ligadas à moda, e dados coletados por meio de questionários on-line, junto a empresários de Piripiri, sujeitos da desta pesquisa. O projeto é orientado por uma professora do curso de Design de Moda do IFPI, e é executado por duas alunas do último ano dessa graduação.

Esta é a primeira etapa de uma investigação mais ampla sobre as consequências da Covid-19 para os negócios de moda, sob a perspectiva dos gestores desses negócios. Estudos com essa temática são relevantes na discussão das mudanças pelas quais o segmento moda passou diante da crise, e uma oportunidade de investigar as transformações voltadas à sobrevivência do setor, bem como à sua continuidade e seu fortalecimento depois da pandemia.

A pandemia da Covid-19 e o mercado de moda brasileiro

Em março de 2020, a Associação Brasileira da Indústria Têxtil e de Confecção (ABIT), fez uma enquete com 110 empresas para verificar se estas já sentiam os impactos da pandemia. A enquete, cuja primeira edição foi publicada no site da ABIT, demonstrou que 91% dos empresários tinham a expectativa de que haveria algum efeito sobre os seus negócios nos meses seguintes, embora 51% ainda não percebesse alterações diretas na produção.

Dentre os participantes, 49% confirmaram a influência do vírus nos processos produtivos; 63% tiveram pedidos cancelados ou adiados; e 56%, constataram alteração nos custos dos insumos (ABIT, 2020). A investigação mostrou que 93% das empresas tomaram medidas de prevenção, dentre elas: campanhas informativas; o horário flexível ou *home office* (trabalho em casa); disponibilização de álcool gel, máscaras e luvas; suspensão ou adiamento de viagens e eventos; restrições de atendimento, etc.

No final de março de 2020, a ABIT atualizou os dados em uma nova pesquisa, com uma amostra formada por 225 empresas. Segundo o levantamento, 97% dos entrevistados sentiam de forma direta os impactos da pandemia no processo produtivo, 88% tiveram seus pedidos adiados ou cancelados, 28% contaram com alteração nos custos dos insumos, e outros 41% tiveram o abastecimento de insumos afetados (ABIT, 2020).

O Serviço Brasileiro de Apoio às Pequenas Empresas (SEBRAE) elaborou boletins de impactos da Covid-19, com resultados de pesquisas com empresários, e de mercado. O boletim



de maio de 2020 revelou que os pequenos negócios de varejo, registraram uma queda de 69%. Segundo o boletim, também houve queda no consumo por causa do aumento do desemprego, e da redução de renda. O SEBRAE recomendou às empresas a aproximação com os clientes via redes sociais, o fortalecimento da marca, a transformação do *delivery* em extensão das lojas físicas, o investimento em parcerias, e a desconstrução de crenças sobre consumo por meio de um discurso de empatia.

A pandemia trouxe limitações ao mercado de moda, os elementos físicos que eram parte da experiência de compra foram diretamente afetados. Experiências como a prova de roupas, calçados e acessórios e a circulação em centros comerciais foram proibidas, levando os lojistas a tomarem medidas drásticas e alternativas para a minimizar os problemas, como o comércio on-line (GUEDEZ E SOUSA, 2021, p. 106).

Até a redação do artigo não havia registros de trabalhos científicos sobre os efeitos da pandemia no mercado piauiense de moda, e nem entre as empresas de Piripiri. O presente estudo contribui para o início dessas investigações, a partir dos primeiros resultados do projeto.

A pandemia da Covid-19 e o mercado de moda na cidade de Piripiri

No Piauí a indústria de confecção de vestuário tem expressiva participação na economia. É o segundo ramo que mais gera emprego, com mais de 17 mil empregos diretos e mais de 54 mil indiretos. Os polos de maior produção e comercialização ficam na capital, Teresina, e nas cidades de Campo Maior e Piripiri (Portal G1/Globo, 2016).

Piripiri está situada a 157 km da capital piauiense, Teresina, tem cerca de 62.000 habitantes e é considerada a terceira maior cidade do Estado (IBGE, 2013). O município é reconhecido como um pólo industrial de confecção de vestuário na região, e grande parte das peças que produz vai para outras cidades do Piauí e Estados como Ceará, Maranhão, Tocantins e Pará, entre outros. As empresas dividem-se entre os segmentos de moda feminina e masculina, roupas de aluguel, jeans, uniformes e moda íntima.

Piripiri tem vocação comercial e de serviços, e conta com os cursos Técnico em Vestuário e Superior de Tecnologia em Design de Moda no Instituto Federal do Piauí, contexto no qual essa investigação se desenvolve. No subtópico seguinte, apresentam-se os resultados preliminares do projeto de pesquisa.



Apresentação dos resultados da pesquisa

Representantes de quatro empresas receberam um questionário, via e-mail ou *WhatsApp*, com cinco perguntas abertas, distribuído em agosto de 2020. A devolutiva ocorreu entre outubro e novembro do mesmo ano. A escolha dos segmentos e portes foi intencional, integrando a pesquisa os segmentos de *lingerie*, moda casual feminina, consultoria de imagem e calçados, denominadas no texto como empresas 1, 2, 3 e 4, respectivamente.

Conforme se observa a seguir, perguntas e respostas foram divididas por tema, segundo os objetivos da pesquisa. As questões abordaram: 1) adaptação da empresa ao período de pandemia; 2) quando e de que forma a pandemia atingiu o negócio; 3) as mudanças nos produtos fabricados/comercializados e/ou demissão de funcionários; 4) o desequilíbrio entre receitas e despesas da empresa e; 5) a avaliação da retomada gradual das atividades comerciais, na visão pessoal de cada participante da investigação:

Figura 1: Questões 1 e 2 da pesquisa.

EMPRESAS E SEGMENTOS	QUESTÃO 1 COMO A EMPRESA SE ADAPTOU AO MOMENTO DE PANDEMIA?	QUESTÃO 2 EM QUE MOMENTO A PANDEMIA MAIS ATINGIU O SEU NEGÓCIO E DE QUE FORMA ISSO OCORREU?
EMPRESA 1 (LINGERIE)	Intensificação das vendas online e medidas de gestão para não comprometer o orçamento da empresa nem demitir funcionários.	No início, pois a empresa não sabia como agir. A loja ficou fechada uma semana, sem fazer nenhum tipo de atendimento.
EMPRESA 2 (MODA CASUAL FEMININA)	“Reinvenção” com a busca de vendas on-line.	No primeiro momento, a empresa fechou e parou a produção. Depois passou a vender on-line e fazer promoções para melhoras as vendas.
EMPRESA 3 (CONSULTORIA DE IMAGEM)	Mudança nos atendimentos (protocolos de segurança), visando uma frequência de atendimento para manter a empresa.	O decreto de fechamento do comércio e suspensão das atividades foi o momento crucial.
EMPRESA 4 (CALÇADOS)	“Com dificuldade”, disponibilizando o número de telefone para vendas on-line, <i>delivery</i> e agendamento.	Em todos os momentos, pois despesas e boletos continuaram, mas as vendas diminuíram muito.

Fonte: questionário de pesquisa. Elaborado pelas autoras (2021)

Os dados revelados confirmaram o que já era esperado em um contexto de crise mundial, e se constituía como uma das hipóteses deste estudo. As respostas demonstraram que existiram dificuldades diante do distanciamento social, principalmente nos primeiros meses de pandemia, quando os decretos governamentais começaram a ser publicados, a partir de março do 2020. Havia desinformação sobre que medidas adotar para preservar a vida dos colaboradores e dos clientes, e manter o funcionamento dos negócios.

Nesse sentido, as empresas buscaram alternativas ao presencial, apostando quase que totalmente no atendimento e nas vendas on-line, e na entrega em domicílio (*delivery*). Diante

da situação, para alguns empresários foi necessário aderir aos programas governamentais a fim de não demitir funcionários, como a suspensão dos contratos de trabalho, embora a empresa do segmento de calçados tenha precisado dispensar um colaborador, o que se observa abaixo:

Figura 2: Questões 3 e 4 da pesquisa.

EMPRESAS E SEGMENTOS	QUESTÃO 3 HOUE A NECESSIDADE DE MUDAR O TIPO DE PRODUTO COMERCIALIZADO OU DEMITIR FUNCIONÁRIOS? QUAL FOI ESSA MUDANÇA E QUANTOS TRABALHADORES SAÍRAM DA EMPRESA?	QUESTÃO 4 EM ALGUM MOMENTO A EMPRESA TEVE MAIS DESPESAS QUE RECEITAS? QUE MEDIDAS FORAM TOMADAS PARA O EQUILÍBRIO NO ORÇAMENTO E MANUTENÇÃO DOS COMPROMISSOS?
EMPRESA 1 (LINGERIE)	Mudou para máscaras nos primeiros meses. Inicialmente para doação e depois para venda. Foram vendidas as <i>lingeries</i> do estoque. Não foi necessário demitir, pois a empresa aderiu aos programas governamentais.	Apenas no primeiro mês. Como a empresa ainda não tinha aderido aos programas do governo, foram antecipadas as férias dos funcionários. O orçamento não foi comprometido.
EMPRESA 2 (MODA CASUAL FEMININA)	A empresa ingressou nos programas do Governo Federal e não foi necessário demitir colaboradores.	No início, pois as despesas continuaram. A empresa buscou a estratégia de investir no on-line com postagens, fotos, vendas pelo WhatsApp, e construção de um site.
EMPRESA 3 (CONSULTORIA DE IMAGEM)	Não mudou os serviços prestados e nem precisou demitir colaboradores.	Sim. Para adequar as despesas, elas foram reclassificadas. Houve renegociação com fornecedores e financiamentos alternativos.
EMPRESA 4 (CALÇADOS)	A empresa teve que demitir uma pessoa recém-contratada.	Sim. Foi necessário fazer um empréstimo no Banco do Nordeste (BNB).

Fonte: questionário de pesquisa. Elaborado pelas autoras (2021)

Constata-se, portanto, que houve uma série de adaptações que não se resumiram apenas à migração para as vendas on-line e ao *delivery*, apesar desta migração ter sido uma realidade mencionada várias vezes ao longo das respostas. Também fizeram parte das mudanças: a adesão aos programas governamentais trabalhistas; a antecipação das férias dos colaboradores, novas negociações com fornecedores, e novos investimentos.

No final de julho de 2020 as atividades comerciais e industriais começaram a ser retomadas no Piauí. A maioria dos empresários considerou o retorno positivo, pois as restrições trouxeram prejuízos para os negócios. Ao serem questionados sobre a retomada, os empresários expressaram as avaliações transcritas abaixo, de forma literal:

Figura 2: Questões 3 e 4 da pesquisa.

QUESTÃO 5**COMO VOCÊ AVALIA A RETOMADA GRADUAL DAS ATIVIDADES COMERCIAIS EM PIRIPIRI?**

“A retomada gradual foi necessária para que tivéssemos o resultado que estamos tendo hoje”.

“Avalio que está voltando gradativamente. As pessoas ainda estão com medo de sair de casa e estão se resguardando. E as atividades aos poucos vão voltando ao novo normal”.

“Está voltando de forma gradual e lenta, principalmente o setor de entretenimento voltado ao público presencial, como shows, festas, etc”.

“Muito benéfica, já estava passando da hora, aos poucos estamos retornando as vendas e conseguindo arcar com os nossos compromissos”.

Fonte: adaptado pelas autoras (2021)

O último questionário de pesquisa foi devolvido em novembro de 2020. Dessa época até a redação do artigo, foram desenvolvidas vacinas por empresas farmacêuticas, com o apoio de instituições de pesquisa científica, em uma velocidade sem precedentes na história – algumas já aprovadas pela Agência Nacional de Vigilância Sanitária (ANVISA).

Porém, a pandemia se agravou no Brasil, provocando o surgimento de variantes do coronavírus e uma segunda onda de infecções ainda mais graves. Apenas 18, 54% da população foi vacinada até o momento, e diversos setores da economia, assim como inúmeros trabalhadores, continuam sofrendo os impactos da Covid-19.

Considerações Finais

A pesquisa contemplou a perspectiva de empresários do setor de moda, com direcionamento para o mercado da cidade de Piri-piri-PI. Conforme observado, o ano de 2020 foi difícil e desafiador para todos os segmentos, sobretudo para os que tiveram as suas atividades interrompidas/suspensas por serem consideradas serviços não-essenciais.

Diante da pesquisa, observaram-se comportamentos e dificuldades em comum entre os entrevistados. Eles ressaltaram que houve consequências em seus negócios, ocasionadas pelo distanciamento social e pela desinformação de como proceder nesse momento de incerteza e

crise. Os dados ainda revelaram que, diante da urgência das restrições, houve a necessidade de adaptação dos canais físicos para o virtual, a fim de minimizar os impactos sobre a venda, tendência também verificada por pesquisas em nível nacional. É importante salientar a experiência positiva de crescimento do comércio eletrônico como uma alternativa ao distanciamento dos clientes da loja física.

Na primeira etapa da investigação, em virtude dos poucos estudos relacionados e das limitações impostas pelo distanciamento social, não foi possível o acesso a mais dados sobre as consequências da pandemia no mercado de moda de Piripiri. Devido à escassez de material bibliográfico e à impossibilidade de abranger o grupo amostral com maior representatividade do setor de moda, as atividades foram concentradas em grande parte na revisão bibliográfica. Contudo, após avaliação dos dados coletados, pode-se perceber que houve de fato impactos no mercado de moda da cidade em questão.

Acredita-se que este trabalho possa trazer uma contribuição positiva para a compreensão do fenômeno estudado. Espera-se, ainda, que possa originar e incentivar novas pesquisas, e se reverter em aplicações práticas na instituição, e no próprio mercado de moda do Estado.

Referências

Associação Brasileira da Indústria Têxtil e de Confecção – ABIT. **Enquete com os empresários do setor têxtil e de confecção. Nova avaliação sobre os impactos do Coronavírus.** Disponível em:

<https://www.abit.org.br/uploads/arquivos/Nova%20avaliacao%20impactos%20Covid.19.pdf>
Acesso em 18.mai.2020.

BRASIL. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística –IBGE. **Pesquisa por municípios.** Disponível em: <https://cidades.ibge.gov.br/brasil/pi/piripiri/panorama> Acesso em 02.mai.2020.

_____. **Enquete com os empresários do setor têxtil e de confecção. Acompanhamento sobre os impactos do Coronavírus.** Disponível em: <https://www.abit.org.br/uploads/arquivos/SEMANA%2023-27%20impactos%20Covid.19%20pptx.pdf> >. Acesso em 18 mai.2020.

GIL, Antônio C. **Métodos e técnicas de pesquisa social.** 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008.



GUEDES, José R. S. SOUSA Lucy de L. S. **Covid-19 e o shopper**: reflexões sobre os impactos na experiência de compra no período pós-pandemia. **Estudos e Negócios Academics**. Nº 1 / 2021. Disponível em: <<http://portalderevistas.esags.edu.br> > download> Acesso em: 15 maio 2021

LAKATOS, Eva M.; MARCONI, Marina de A. **Fundamentos da Metodologia Científica**. – 6.ed. – São Paulo: Atlas, 2017.

PORTAL G1/GLOBO. **Mercado de Confeções produz cerca de 10 milhões de peças ao ano no PI**. Disponível em: <<http://g1.globo.com/pi/piaui/noticia/2016/06/mercado-de-confeccoes-produz-cerca-de-10-milhoes-de-peças-ao-ano-no-pi.html>>. Acesso em 15 mai. 2021.

PORTELA, Carla S. P. **Qualidade na indústria do vestuário**: análise de pequenas e médias empresas no Estado do Piauí. 2017. Dissertação (Mestrado em Engenharia de Produção) – Programa de Mestrado em Engenharia de Produção, Universidade Paulista (UNIP), São Paulo, 2017. Disponível em: <http://repositorio.unip.br/wp-content/uploads/tainacan-items/198/11031/eng_carlasilvapereiraortela.pdf >. Acesso em: 15 mai. 2021.

PRODANOV, Cleber. C.; FREITAS, Ernani C. **Metodologia do Trabalho Científico: Métodos e Técnicas da Pesquisa e do Trabalho Acadêmico**. 2a. Edição, Novo Hamburgo, 2013.

SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS PEQUENAS EMPRESAS (SEBRAE). **Impactos e tendências da Covid-19 nos pequenos negócios**. Online. Disponível em: [https://bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/943914ef41ca0069a0f7f10ed569950a/\\$File/19499.pdf](https://bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/943914ef41ca0069a0f7f10ed569950a/$File/19499.pdf) Acesso em: 15 mai. 2021.

_____ **Estudo revela dados sobre o Polo de Confeção de Piripiri**. Online. Disponível em: <<http://www.pi.agenciasebrae.com.br/sites/asn/uf/PI/estudo-revela-dados-sobre-o-polo-de-confeccao-de-piripiri.cd14cd8ca8906410VgnVCM1000003b74010aRCRD>> Acesso em 15 mai. 2021.

