

## MERCADO DE CALÇADOS DURANTE E PÓS-PANDEMIA DO COVID-19

Melo, Sther Ferreira; Mestranda; Universidade de Santa Catarina, sther.fs@gmail.com<sup>1</sup>

Holanda, Dulce; Doutora; Universidade de Santa Catarina, dulceholanda@gmail.com<sup>2</sup>

Silveira, Silveira; Doutora; Universidade de Santa Catarina, icleiasilveira@gmail.com<sup>3</sup>

### RESUMO

No cenário de pandemia ocasionado pelo Covid-19, os hábitos de compras, trabalho e vida pessoal foram reprogramados. Ao menos um cômodo da casa passou a ser o escritório e o celular se tornou um item ainda mais essencial para as pessoas se conectarem constantemente durante o isolamento. Com as lojas físicas fechadas, o *e-commerce* brasileiro registrou um crescimento de 47% no primeiro semestre, sua maior alta em 20 anos (SCHNAIDER, 2020). Alguns fatores contribuíram com os novos hábitos de compras, como: quarentena, distanciamento social, falta de estoque em ponto físico, esquivar-se de aglomerações em ruas, pontos físicos com as portas fechadas, necessidade das compras habituais, mais tempo em frente às telas de computadores e celulares, auxílio emergencial, entre outros. O'Brien (2004), ressalta que o sucesso das empresas que expandem seu negócio para âmbito virtual está vinculado a uma série de vantagens. Destas, destacam-se a rapidez e a facilidade das compras, a garantia de transações seguras e a confiabilidade nos produtos ou serviços adquiridos. O objetivo deste artigo é identificar a atuação dos fabricantes de calçados e varejistas no decorrente momento de pandemia e salientar mudanças de comportamentos de consumo no período pós-pandemia e seus impactos para o varejo de calçados. Destaca-se a relevância da pesquisa, tendo em vista que o cliente pode ser compreendido e, subsequentemente, o mercado de calçados pode buscar alternativas por meio do planejamento de produto ou serviço a partir de coleta de informações desse artigo. O presente estudo é de natureza

---

<sup>1</sup>

<sup>2</sup>

<sup>3</sup>1 Mestranda; Atuou como Designer de calçados por mais de quatro anos em uma grande varejista calçadista, onde pode observar de perto o mercado e suas nuances.

<sup>2</sup> Doutora; Atuação em áreas de desenvolvimento de produto com ênfase em materiais inovadores e sustentabilidade

<sup>3</sup> Doutora; Professora do quadro efetivo de docentes do curso de bacharelado em moda e do Programa de Pós-Graduação em Design de Vestuário e Moda (PPGModa), ambos da Udesc



básica, qualitativa e em relação ao objetivo define-se a pesquisa descritiva para a obtenção dos dados. A fundamentação teórica teve como fonte *sites*, livros e artigos acerca do tema em estudo, com foco no mercado de calçados, reforçando, assim, uma mudança de comportamento do mercado tanto de oferta quanto de demanda.

Os resultados mostraram que, no período de pandemia devido ao COVID-19, a indústria calçadista teve uma brusca queda de produtividade, por volta de 30% (ABICALÇADOS, 2021). Campos (2021), indica que em 2020, houve a queda dos resultados da venda dos quatros principais fabricantes de calçados, que possuem ações na bolsa de valores, sendo alguns dos impactos gerados na economia pela pandemia. Em meio a pandemia muitos fabricantes calçadistas se encontraram em situações delicadas economicamente, seus principais clientes ou varejistas acabaram com as portas fechadas. Por conseguinte, se estabeleceu o modelo de negócio D2C (*Direct to Consumer* — direto para o consumidor) que elimina a barreira entre o produtor e o consumidor, resultando em maior controle de marca. O modelo D2C está pautado em uma estratégia *on-line* mais ampla, que não necessita do varejista para ofertar seus produtos, ou seja, por meio de seu próprio *site* comercializa seus artigos.

**Palavras-chave:** Covid 19; Indústria calçadista; Vendas.

