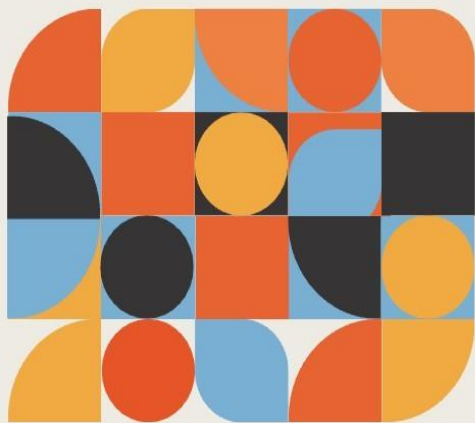




20º COLÓQUIO DE MODA

19º FÓRUM DAS ESCOLAS DE MODA DOROTÉIA BADUY PIRES
11º CONGRESSO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA EM DESIGN E MODA

FAAP - SÃO PAULO

DE 30 DE SETEMBRO A 03 DE OUTUBRO DE 2025

ESTUDO DO CONSUMO DE MODA FEMININA DURANTE E PÓS-PANDEMIA EM PIRIPIRI-PI

Study on the consumption of women's fashion during and post-pandemic in Piripiri-PI

Silva, Linda Jessica Maria Rodrigues da;
Tecnóloga; Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Piauí,
lindajessicar25@gmail.com¹
Santos, Sabrina Pereira dos;
Mestre; Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Piauí,
sabrina@ifpi.edu.br²
Oliveira, Rimena Canuto;
Doutora; Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Piauí
rimena.canuto@ifpi.edu.br³

Resumo: O presente artigo tem a finalidade averiguar as relações de consumo de roupa feminina durante e após a pandemia do no mercado de moda piripiriense. A pesquisa inicial foi realizada em 2021 por meio de aplicação de questionários. Para análise das possíveis mudanças dos hábitos de consumo das mulheres em Piripiri, foram aplicados novos questionários em 2025 e realizado um estudo comparativo destas relações consumo. Através deste estudo é possível pensar estratégias para o fortalecimento do mercado moda local que ainda busca a reestruturação após a pandemia do COVID-19.

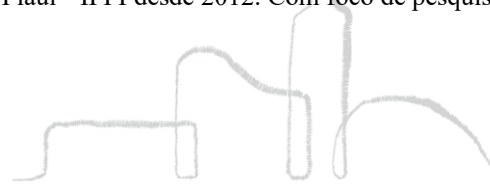
Palavras-chaves: Relações de Consumo, Pandemia, Roupa Feminina

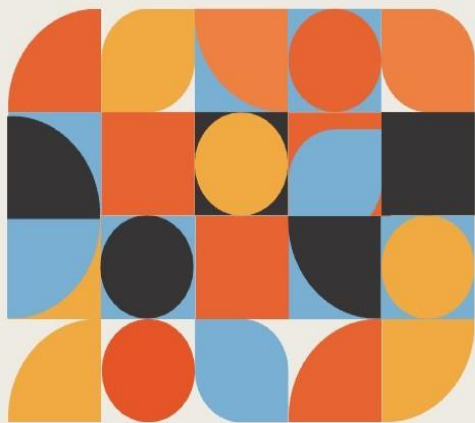
Abstract: The present article aims to investigate the consumption relations of women's clothing during and after the pandemic in the Piripiri fashion market. The initial research was conducted in 2021 through the

¹ Tecnóloga em Design de moda pelo Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Piauí, Campus Piripiri.

² Mestre em Consumo, Cotidiano e Desenvolvimento Social (UFRPE, 2016), graduada (2004) e licenciada (2006) pela mesma instituição. Possui Reconhecimento de Saberes e Competências de Doutora – RSC III (Resolução 013/2014 MEC/SETEC/IFPI), concedido em 2016. Professora do IFPI – Campus Piripiri, onde coordena o Núcleo de Estudos e Pesquisa em Têxtil, Design, Vestuário e Moda, integra o NAPNE e o NEABI. Atua na área de Moda e Ciências Sociais Aplicadas, com foco em Corpo, Moda Plus Size, Consumo, Responsabilidade Social, Inclusão, Relações Étnico-raciais e Sustentabilidade.

³ Pós doutoranda sob a supervisão da Professora Dra Irenilza de Alencar Naas. Doutora em Engenharia de Produção pela Universidade Paulista. Possui graduação em Bacharelado em Comunicação Social pelo Centro de Ensino Unificado de Teresina - CEUT(2006), e Bacharelado em Design de Moda pela Faculdade de Desenvolvimento Regional - FADIRE (2015) e mestrado em Engenharia de Produção pela Universidade Paulista (2017). Atualmente é professor efetivo do Instituto Federal do Piauí - IFPI desde 2012. Com foco de pesquisa nas áreas de Sustentabilidade e Moda.





20º COLÓQUIO DE MODA

19º FÓRUM DAS ESCOLAS DE MODA DOROTÉIA BADUY PIRES
11º CONGRESSO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA EM DESIGN E MODA

FAAP - SÃO PAULO

DE 30 DE SETEMBRO A 03 DE OUTUBRO DE 2025

application of questionnaires. To analyze the possible changes in women's consumption habits in Piripiri, new questionnaires were applied in 2025, and a comparative study of these consumption relations was carried out. Through this study, it is possible to think of strategies for strengthening the local fashion market, which is still seeking restructuring after the COVID-19 pandemic.

Keywords: Consumer Relations, Pandemic, Women's Clothing

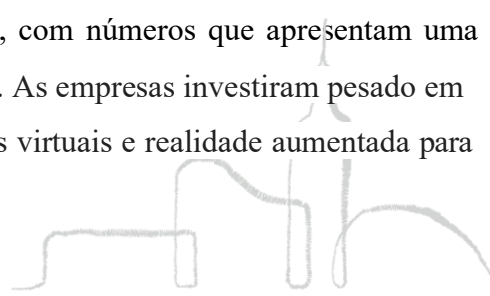
Introdução

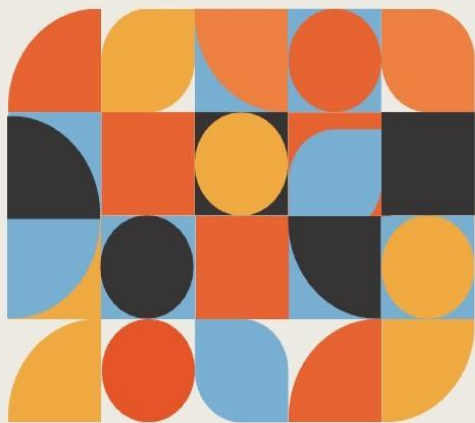
Em 2020, a pandemia mundial causada pela Covid-19, acelerou mudanças em diversas áreas e impactou profundamente no modo de vida da sociedade contemporânea. Com as medidas adotadas pelos países na tentativa de conter a disseminação do vírus e evitar maiores número de mortes, o impacto econômico tornou-se inevitável e ocorreu em esfera global. O isolamento social foi umas das medidas adotadas, através do *lockdown*, todos os tipos de eventos foram cancelados, aulas passaram a ser remotas e trabalhos realizados através de *home-office*. O fechamento das lojas físicas, as vendas diminuíram drasticamente e os bloqueios que impactaram diretamente a cadeia de produção, como também, ocasionaram mudanças nos hábitos de consumo: os itens não essenciais, como itens de vestuário, perderam espaço durante os primeiros meses de confinamento.

Piripiri é uma cidade do estado do Piauí, localizada na região norte a 165,3 km da capital Teresina. Segundo dados do SEBRAE (2003) a cidade de Piripiri é um dos principais pólos da Indústria de Vestuário no estado do Piauí. O setor de confecção é fundamental para a movimentação econômica da cidade, portanto, muitas lojas lutam para sobreviver nesse período de recessão, onde as empresas precisam se reinventar a cada momento. Com base em dados da Secretaria de Fazenda (2021), atualmente existem 103 empresas cadastradas na atividade de indústria e comércio de confecções na cidade. Atualmente, não existem dados atualizados da quantidade de empresas que se mantiveram cadastradas ou surgiram após a pandemia. No entanto, mesmo sem estes dados é possível observar que algumas empresas não resistiram a pandemia e que novas empresas surgiram.

pandemia?

A indústria da moda está entre as mais afetadas pela pandemia mundial, com números que apresentam uma As relações de consumo passaram por transformações durante a pandemia. As empresas investiram pesado em suas plataformas digitais, marketing online e tecnologias como provedores virtuais e realidade aumentada para





20º COLÓQUIO DE MODA

19º FÓRUM DAS ESCOLAS DE MODA DOROTÉIA BADUY PIRES
11º CONGRESSO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA EM DESIGN E MODA

FAAP - SÃO PAULO

DE 30 DE SETEMBRO A 03 DE OUTUBRO DE 2025

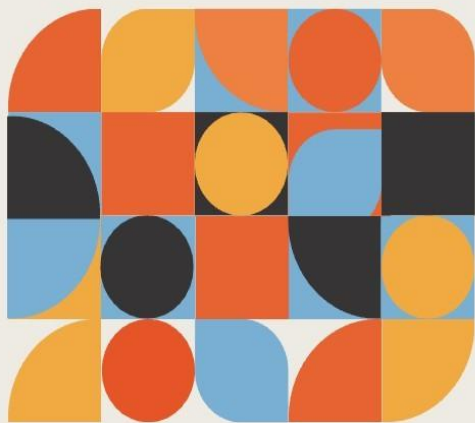
publicados pelo Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE), a queda no faturamento semanal dos pequenos negócios de moda chegou a 74% no início da pandemia (SEBRAE, 2020), semelhante ao divulgado pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), que revela uma porcentagem de queda equivalente a 75,5% nas vendas do varejo de tecidos, vestuário e calçados no mês de abril de 2020, o pior resultado para o setor nos últimos vinte anos (CABRAL, 2020).

Diante da crise vivenciada no setor de confecção, a escolha do tema foi pensando no mercado de moda local, que foi umas das áreas que mais sofreu com o impacto da pandemia e como encontra-se atualmente. A importância dessa pesquisa é para as alternativas usadas para se reerguer. Assim, surge as seguintes questões problema: Como se deu o consumo de roupa feminina do comércio varejista de moda durante a pandemia da COVID-19 em Piripiri-PI, sob a ótica dos consumidores? Como está atualmente o comportamento após a aprimorar a experiência de compra à distância. Essa digitalização não é passageira; ela se tornou um pilar fundamental para a indústria da moda. Outra mudança observada é a importância do atendimento e a preocupação com a qualidade e a sustentabilidade das peças adquiridas nas lojas. Embora o digital tenha se fortalecido, as lojas físicas continuam relevantes para as clientes. O conforto se tornou primordial na hora de se vestir, com o trabalho home office durante a pandemia as vestimentas passaram a ser “descomplicadas” e essa busca por praticidade e bem-estar continua a influenciar as coleções e o que as pessoas escolhem vestir no dia a dia.

Com o fim da pandemia em 2022, o consumidor não era mais o mesmo e inúmeras transformações continuaram acontecendo. Portanto, o tema abordado neste artigo é extrema relevância no campo de estudos sobre Moda Feminina, Mercado de Moda e Comportamento do consumidor uma vez que pretende-se compreender as mudanças nos hábitos de consumo das consumidoras de Piripiri, bem como o mercado local adaptou-se e sobreviveu durante a crise causada pela pandemia da COVID-19 e como encontra-se atualmente.

Referencial Teórico

O comportamento do consumidor está também intimamente ligado com a sua identidade sexual. Pode-se afirmar que as mulheres são muito mais consumidoras que os homens. Esta característica tornou-se mais evidente durante a pandemia do COVID 19. De acordo com Lipovetsky fala que com o papel atribuído à mulher de “dona-de-casa”,



20º COLÓQUIO DE MODA

19º FÓRUM DAS ESCOLAS DE MODA DOROTÉIA BADUY PIRES
11º CONGRESSO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA EM DESIGN E MODA

FAAP - SÃO PAULO

DE 30 DE SETEMBRO A 03 DE OUTUBRO DE 2025

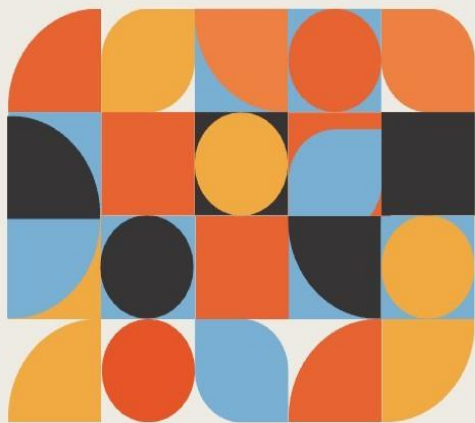
essa passa a um papel ainda mais significativo, o de consumidora. Responsável pela vida privada da família, a mulher começa a ser alvo da apelação do consumo: “O ato de consumir tornou-se um divertimento feminino, uma ocupação-compensação, um substituto das diversas frustrações da vida social e afetiva. Ao confinar a mulher na esfera privada, a modernidade burguesa criou a mulher consumidora” (LIPOVETSKY, 2010, p.72).

Devido à pandemia, muitas empresas, marcas e microempreendedores do segmento de moda tiveram que adaptar-se às novas exigências do mercado ocasionado pelo isolamento e migraram para as plataformas sociais e digitais como principal meio de promover e comercializar seus produtos e trabalho. Uma pesquisa feita pelo Sebrae em parceria com a Fundação Getúlio Vargas (FGV), apontou que 84% dos empreendedores do segmento de moda utilizaram o comércio eletrônico para negociar seus produtos na pandemia. A média geral era de 70%, o que mostra a grande adesão desses negócios. Além das redes sociais, as principais plataformas usadas foram aplicativos como Mercado Livre e OLX, principais plataformas utilizadas na época da pandemia.

Conforme Jammet (2021) O comportamento atual do consumidor encontra-se dividido entre as consequências de escolhas passadas, a forma da qual consumia antes. A pandemia exigiu restrições, como o desemprego que consequente ocasionou a diminuição de recursos. Com isso, o comércio varejista de moda foi um setor que teve que se reinventar para chamar a atenção do consumidor, que também mudou seus hábitos durante o período de quarentena. Pesquisar sobre as mudanças de consumo na pandemia e no pós-pandemia se tornou oportuno para as pequenas e grandes empresas, Doria (2020) reforça esse pensamento ao afirmar que o comprador é o principal divulgador do produto, sendo assim, é necessário compreender como ele age em determinadas situações.

Doria (2020) alerta que se não houver estratégias de flexibilidade de preço e de divulgação do produto e da marca, as quedas serão mais frequentes. Garcia (2021) também cita que deve ter opções, não só na forma de pagamento, como também, na integração de mais de um canal de venda. Dessa forma, o consumidor pode escolher qual a melhor opção de acordo com seu gosto particular.

Com a normalização do cenário de pandemia e o aumento da taxa de emprego, tanto o comércio online quanto o comércio físico tiveram bons resultados de vendas. O impulso do comércio eletrônico brasileiro fez com que



20º COLÓQUIO DE MODA

19º FÓRUM DAS ESCOLAS DE MODA DOROTÉIA BADUY PIRES
11º CONGRESSO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA EM DESIGN E MODA

FAAP - SÃO PAULO

DE 30 DE SETEMBRO A 03 DE OUTUBRO DE 2025

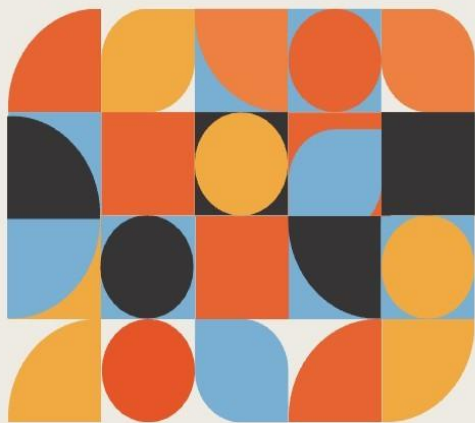
surgisse novas tendências através desse segmento, a estimativa é que cada vez mais haja tecnologias e plataformas que facilitem o comércio online, o que, consequentemente, obriga as empresas adaptarem os seus negócios de acordo com as ferramentas de inovação (SILVA, 2023).

Metodologia

Esta pesquisa caracteriza-se como básica. Segundo Gil (1999), a pesquisa de natureza básica tem como objetivo gerar conhecimentos novos, úteis para o avanço da ciência, sem aplicação prévia prática prevista, envolvendo verdades e interesses universais. A abordagem da pesquisa foi quali-quantitativa. No que se refere aos objetivos, a pesquisa é classificada como exploratória, que tem como principal objetivo proporcionar maior familiaridade com o objeto de estudo, ou seja, a relação entre moda e pandemia e o comportamento do consumidor.

O desenvolvimento deste trabalho se deu a partir de pesquisa bibliográfica, onde foram selecionados livros e artigos sobre o tema escolhido. Além da pesquisa bibliográfica, também foi desenvolvida uma pesquisa de campo através de aplicação de questionários a 11 (onze) consumidoras de moda feminina em Piripiri. O questionário contou com 14 (catorze). Os dados foram analisados e apresentados. Com isso, o comércio varejista de moda foi um setor que teve que se reinventar para chamar a atenção do consumidor, que também mudou seus hábitos durante o período de quarentena. Segundo Richardson (2008), o método qualitativo pode ser justificado como uma forma adequada para compreender a natureza de um fenômeno social.

Diante do exposto, o instrumento que foi utilizado para coletar os dados no âmbito da temática abordada foi um questionário aplicado de forma on-line no mês de novembro de 2021 devido à pandemia do covid-19, seguindo as recomendações e regras do distanciamento social. Foram aplicados 10 questionários para consumidoras de roupa feminina de Piripiri, com a faixa etária de 24 a 35 anos de idade escolhidas de forma aleatórias. Para averiguar como está o mercado atual, foram aplicados questionários com 10 perguntas no período de junho de 2025.



Resultados e Discussões

Para a concretização deste trabalho foi necessário a aplicação de dois questionários. O primeiro questionário era composto por 14 perguntas e foi aplicado em fevereiro de 2022 voltados para as consumidoras do comércio varejista de moda da cidade Piripiri-PI, com a finalidade de compreender como as consumidoras reagiram frente à um período de crise causado pela pandemia da COVID-19. O segundo questionário era composto por 10 perguntas e foi aplicado em 2025 com 10 perguntas para verificar o consumo atual após a pandemia.

Ao serem questionadas se compraram produtos de moda durante a pandemia, 100% das consumidoras responderam da seguinte forma:

Tabela 1: Peças de Roupas Femininas consumidas durante a pandemia em Piripiri

Peças de Roupas	Consumidoras
Blusas	D, E, F, G e H
Vestidos	A e E
Shorts	D, E, F, G e H
Calças	C
Roupas Íntimas	B

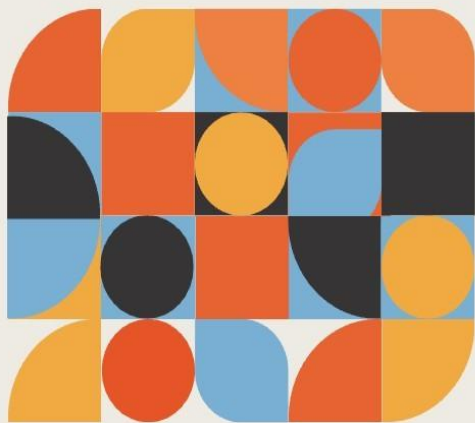
Fonte da Autora (2022)

Tabela 2: Peças de Roupas Femininas consumidas pós-pandemia em Piripiri

Peças de Roupas	Consumidoras
Blusas	A, B, C, D, E, F, G, H
Vestidos	E, I, J
Shorts	A, C, D, H
Calças	B, F,
Conjunto	I

Fonte da Autora (2025)





20º COLÓQUIO DE MODA

19º FÓRUM DAS ESCOLAS DE MODA DOROTÉIA BADUY PIRES
11º CONGRESSO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA EM DESIGN E MODA

FAAP - SÃO PAULO

DE 30 DE SETEMBRO A 03 DE OUTUBRO DE 2025

Diante do exposto na primeira tabela, foi possível observar a predominância do consumo de roupas confortáveis, como é o caso de shorts e de blusas, parte superior da vestimenta feminina sendo a peça mais evidente em vídeo chamadas.

Na tabela 2 de 2025 pode se notar ainda a predominância de peças superiores e confortáveis, mas em comparação da primeira pesquisa houve um aumento pela procura de roupas mais elaboradas como vestidos, calças e conjuntos, sendo uma consequência da volta do cotidiano normal.

Questionadas sobre a influência na hora da compra as entrevistadas responderam:

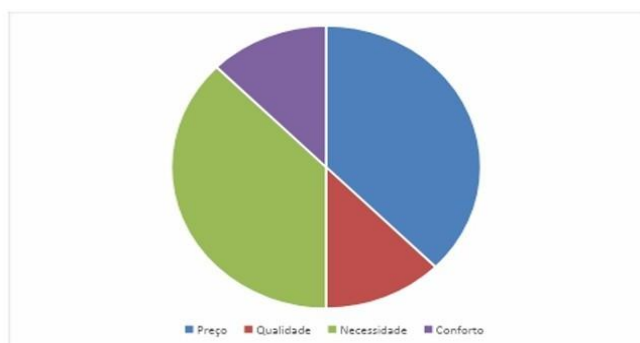


Gráfico da Autora (2022)

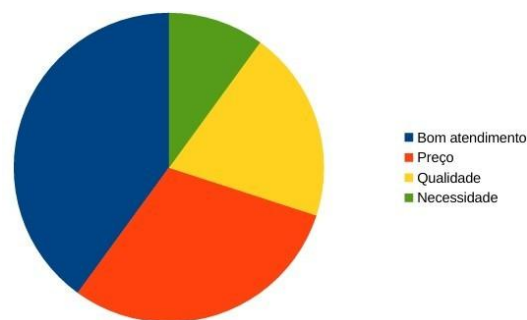


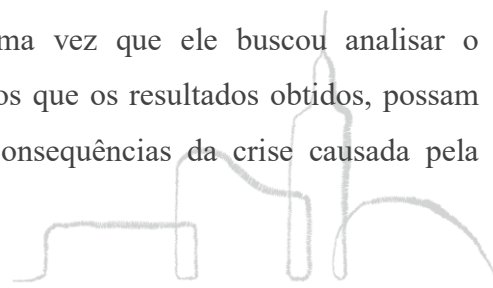
Gráfico da Autora (2025)

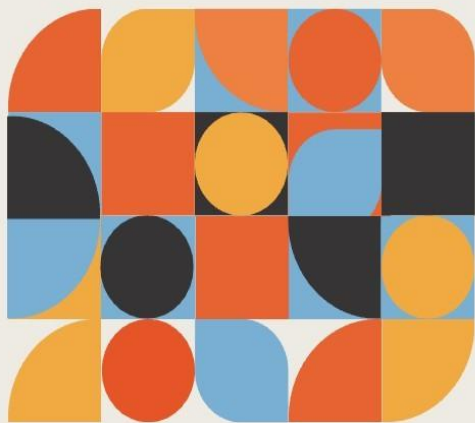
De acordo com o gráfico 1, foi possível que o preço e a necessidade do produto sejam fatores definitivos para compra, isso reflete o pensamento de Garcia (2021) que afirma que as pessoas escolhem e compram produtos pelo preço e quando estão em um momento de crise essa atitude se fortalece em lojas menores.

No Gráfico 2 de 2025 as consumidoras questionadas, 30% delas ainda levam em consideração o preço, mas o fator que tem papel decisivo é o bom atendimento, sendo um motivo para posteriormente retornar a loja.

Considerações Finais

Diante do exposto, o presente trabalho foi de extrema relevância uma vez que ele buscou analisar o comportamento das consumidoras locais de moda feminina. Consideramos que os resultados obtidos, possam contribuir para o mercado de Piripiri, pois o mesmo ainda sofre as consequências da crise causada pela





20º COLÓQUIO DE MODA

19º FÓRUM DAS ESCOLAS DE MODA DOROTÉIA BADUY PIRES
11º CONGRESSO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA EM DESIGN E MODA

FAAP - SÃO PAULO

DE 30 DE SETEMBRO A 03 DE OUTUBRO DE 2025

pandemia. Através deste estudo é possível pensar estratégias para o fortalecimento do mercado moda local que ainda busca a reestruturação após a pandemia do COVID-19.

Referências

ASSUNÇÃO, Lexas. Como a pandemia e a vacinação estão afetando o varejo da moda. Disponível em: <https://elle.com.br/moda/como-a-pandemia-e-a-vacinacao-esto-afetando-ovarejo-de-moda>. Acesso em: 27 Nov. 2021.

CALAÇA, I.M.G.Di; ANDRADE, R.M.De. Atravessamentos interculturais em tempos de covid-19: A máscara como adorno da sobrevivência indígena. N.13.2021 <https://dobras.emnuvens.com.br/dobrae-ISSN2358> DÓRIA,

G.G; SILVA, A.L; MALTA, H.G.R; ALMEIDA, V.S.De. Análise do comportamento dos consumidores no setor varejista a partir dos novos hábitos digitais durante a pandemia do COVID-19. São Bernardo do Campo 2020

FAVARETTO, Daniela. A pandemia e seus efeitos na indústria da moda. Disponível em: <https://www.jota.info/opiniao-e-analise/artigos/a-pandemia-e-os-seus-efeitos-na-industria-da-moda-190920>

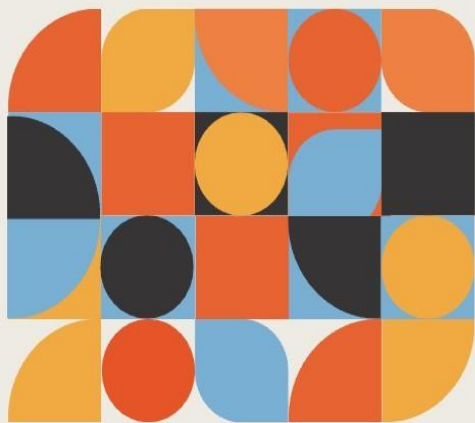
20. Acesso em: 2 Jun. 2022.

FOLHAPRESS. Coronavírus mudou comportamento do consumidor e relação com a moda. Disponível em: <https://tribunapr.uol.com.br/noticias/economia/coronavirus-mudoucomportamento-do-consumidor-e-relacao-com-a-moda/>.

Acesso em: 27 Jun 2022.

FREIRE, M.G.S; COSTA, R.C; OLIVEIRA, Z; SOUZA, C.M.A; PESSOA, R.A; SILVA, R.R.F. Os Desafios do Empreendedor em tempos de Pandemia: O Uso das Plataformas Digitais como Aliadas. 2021 Disponível





20º COLÓQUIO DE MODA

19º FÓRUM DAS ESCOLAS DE MODA DOROTÉIA BADUY PIRES
11º CONGRESSO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA EM DESIGN E MODA

FAAP - SÃO PAULO

DE 30 DE SETEMBRO A 03 DE OUTUBRO DE 2025

em: https://convibra.org/congresso/res/uploads/pdf/artigo_pdfTNOoIb25.08.2021_15.18.28.pdf Acesso em 24 nov de 2021

GARCIA, Solimar; "Varejo Físico e on-line para o Omniconsumidor na Pós-Pandemia ", p. 248 -267. In: Gestão 4.0, Disrupção e Pandemia. São Paulo: Blucher, 2021. ISBN: 9786555500745, DOI 10.5151/9786555500745-13

GIL, Antônio Carlos. Como elaborar projetos de pesquisa. 4. ed. - São Paulo : Atlas, 2002 GIL, Antônio Carlos. Métodos e técnicas de pesquisa social. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1999. IBGE. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. Estimativa populacional 2019. 28 de agosto de 2019. Consultado em 24 nov 2021

JAMMET, A.C.D; SCHWEIZER, L.T. Mudanças no comportamento do consumidor nos cenários pós COVID-19: o consumidor brasileiro em 2025 Rev. Psicol., Organ.Trab. vol.21 no.1 Brasília jan./mar. 2021. <http://dx.doi.org/10.5935/rpot/2021.1.2055> 3 Acesso em 6 jan 2022

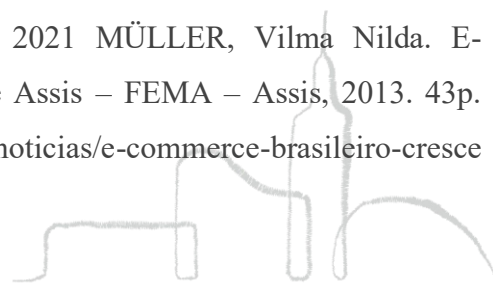
LIPOVESTKY, Gilles; ROUX Elyette. O luxo eterno: Da idade do sagrado ao tempo das marcas. São Paulo: Companhia das Letras, 2010. p. 65-80.

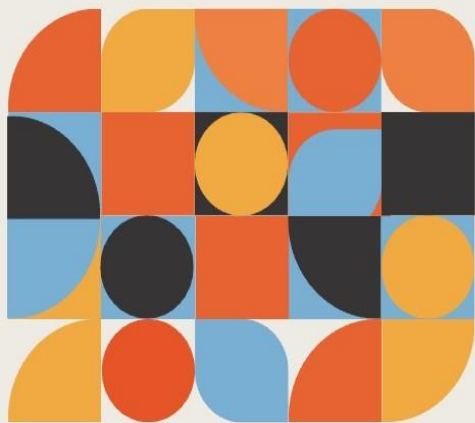
RICHARDSON, Roberto Jarry; PERES, José Augusto de Souza et al .(1999). Pesquisa Social: métodos e técnicas. 3ª. Ed. 8ª. reimp. São Paulo: Atlas, 2008. (334 p.). SEBRAE. Diagnóstico Empresarial. Projeto Setorial Integrado de Produção das Exportações de Confeções do Piauí. Sebrae: Teresina, 2003.

SILVA, Beatriz da; SILVA, D. M. da; CHAGAS, J. G. dos S. F.; RAMO, K. C. do; SANTOS, M. H. R. dos; OLIVEIRA, R. M. de. O impacto do e-commerce pós pandemia do COVID-19 no Estado de São Paulo. 2023. Escola Estadual do Centro Paula Souza. São Paulo, 2023.

SILVA, A.N; SILVA, F.O; FILHO, P.P.F; MAIA, A.L.M. Pandemia e as Empresas no Estado do Piauí: Impactos Econômicos e a Visão do Empresário Diante da Crise. Boletim do Observatório de Vigilância Sanitária e Epidemiológica. ed, 6. UESPI. 2020 Disponível em <https://www.uespi.br/site/wp-content/uploads/2020/10/A-PANDEMIA-E-AS-EMPRESAS- NO-ESTADO-DO-PIAUI%CC%81-compactado.pdf> acesso em 24 nov 2021 ORGANIZAÇÃO PAN-AMERICANA DE SAÚDE (OPAS). Folha informativa sobre o Covid-19, 2020.

Disponível em: <https://www.paho.org/pt/covid19>. Acesso em: 27 jul. 2021 MÜLLER, Vilma Nilda. E-commerce: Vendas pela Internet. Fundação Educacional do Município de Assis – FEMA – Assis, 2013. 43p. Trabalho de Conclusão de Curso <https://www.ecommercebrasil.com.br/noticias/e-commerce-brasileiro-cresce>





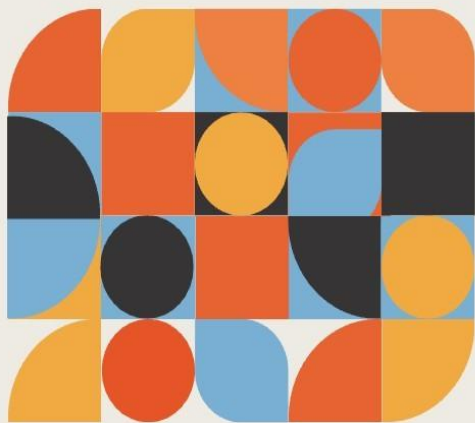
20^º COLÓQUIO DE MODA

19º FÓRUM DAS ESCOLAS DE MODA DOROTÉIA BADUY PIRES
11º CONGRESSO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA EM DESIGN E MODA

FAAP - SÃO PAULO
DE 30 DE SETEMBRO A 03 DE OUTUBRO DE 2025

dezembro/acesso. Acesso em 13 de julho de 2021.





20^º COLÓQUIO DE MODA

19º FÓRUM DAS ESCOLAS DE MODA DOROTÉIA BADUY PIRES
11º CONGRESSO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA EM DESIGN E MODA

FAAP - SÃO PAULO
DE 30 DE SETEMBRO A 03 DE OUTUBRO DE 2025

