

UNIVERSIDADE FEDERAL DA GRANDE DOURADOS - UFGD
FACULDADE DE ADMINISTRAÇÃO, CIÊNCIAS CONTÁBEIS E ECONOMIA
CURSO DE CIÊNCIAS ECONÔMICAS

ANA LÚCIA DA SILVA

OS DESAFIOS DO MERCADO BRASILEIRO DE VESTUÁRIO FRENTE A
PANDEMIA DE COVID-19

DOURADOS/MS

2022

ANA LÚCIA DA SILVA

**OS DESAFIOS DO MERCADO BRASILEIRO DE VESTUÁRIO FRENTE A
PANDEMIA DE COVID-19**

Trabalho de Graduação II apresentado a Faculdade de Administração, Ciências Contábeis e Economia da Universidade Federal da Grande Dourados, como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Ciências Econômicas.

Orientador: Prof. Dr. Paulo Henrique de Oliveira Hoeckel

Banca Examinadora:

Profa. Dra. Roselaine Bonfim de Almeida

Prof. Dr. Alexandre de Souza Corrêa

DOURADOS/MS

2022

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP).

Silva, Ana Lúcia da

Os desafios do mercado brasileiro de vestuário frente a pandemia de Covid-19. / Ana Lúcia da Silva. – Dourados, 2022.

Orientador: Professor Dr. Paulo Henrique de Oliveira Hoeckel

TCC (Graduação) Ciências Econômicas - Faculdade de Ciências Exatas - Universidade Federal da Grande Dourados.

1. Mercado da moda. 2. Indústria têxtil. 3. Covid-19. I. Título.

Ficha catalográfica elaborada pela Biblioteca Central – UFGD.

©Todos os direitos reservados. Permitido a publicação parcial desde que citada a fonte.



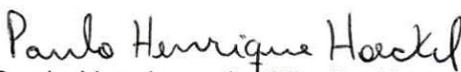
ATA DE APROVAÇÃO DE BANCA EXAMINADORA DE TRABALHO DE
GRADUAÇÃO II, SEMESTRE LETIVO 2022.1

**OS DESAFIOS DO MERCADO BRASILEIRO DE VESTUÁRIO
FRENTE A PANDEMIA DE COVID-19**

ANA LÚCIA DA SILVA

Esta monografia, realizada presencialmente, foi julgada adequada para aprovação na atividade acadêmica específica de Trabalho de Graduação II, que faz parte dos requisitos para obtenção do título de Bacharel em Ciências Econômicas pela Faculdade de Administração, Ciências Contábeis e Economia – FACE da Universidade Federal da Grande Dourados – UFGD.

Apresentado à Banca Examinadora integrada pelos professores:


Prof. Dr. Paulo Henrique de Oliveira Hoeckel
(Presidente)


Profa. Dra. Roselaine Bonfim de Almeida
(Avaliadora 1)


Prof. Dr. Alexandre de Souza Corrêa
(Avaliador 2)

DOURADOS-MS, 31 de outubro de 2022.

DEDICATÓRIA

*Para minha avó Laura (in memoriam),
obrigado pelos dez anos juntas, por toda
dedicação e amor ao cuidar de mim.*

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente ao meu Deus, que com seu amor, graça e infinita bondade sempre me fez acreditar que o futuro seria brilhante, muito além do que pedi ou sonhei. Incrivelmente conhece todos os meus caminhos, tudo que Ele faz é perfeito e disso tenho convicção.

Para a pessoa mais importante da minha vida, minha “dupla dinâmica”, mãe e melhor amiga Maria Luísa, obrigado por todo amor e por nunca ter medido esforços para patrocinar cada um dos meus sonhos. Querida tia Cida, obrigado por ser o nosso alicerce e sempre me incentivar e acreditar em mim e Laura a menina mais inteligente que conheço, meu coração se enche de alegria em saber que sou um exemplo para você, estou aqui para te ajudar em tudo que você precisar.

Muito obrigado ao professor Paulo pela orientação, agradeço também aos demais professores do curso aos quais tenho muito respeito e admiração. Em especial ao querido professor Enrique, uma das pessoas mais incríveis que conheci nos últimos anos.

Por fim, agradeço aos amigos que fiz durante o curso. Lucas, Cristian, Tayná, e Ilda obrigado por terem feito parte dessa história. Patricia te admiro como mulher e mãe, você é incrível. Samuel o nosso encontro foi o melhor presente de 2016. Lembro da nossa primeira conversa como se fosse hoje, foi amor à primeira vista, a se você soubesse quão bem sua companhia fez para minha alma e João Marcos o dono da voz mais doce que conheço, você mora no meu coração.

Com amor, Ana.

RESUMO

O mercado de vestuário é um dos mais dinâmicos economicamente do mundo e tem crescido exponencialmente nos últimos anos. Os constantes avanços tecnológicos estão obrigando as empresas, sejam elas indústrias ou varejistas, a aprimorar produtos e processos com tanta rapidez que possam ficar à frente do mercado e das decisões de compra dos consumidores. A partir desse contexto o objetivo do trabalho foi analisar o setor têxtil, mais especificamente a produção de vestuário e acessórios como proxy do mercado da moda, buscando identificar a relação de produção com as variações de preço e as mudanças no padrão de produção após o início da pandemia de covid-19. Estimou-se a equação de oferta do setor têxtil via mínimos quadrados ordinários (MQO) e utilizando o estimador de variáveis instrumentais de mínimos quadrados em dois estágios (MQ2E), para o período de janeiro de 2015 a julho de 2022. Os resultados indicam que a pandemia mudou o padrão de produção no setor têxtil de forma significativa, indicando uma redução média de cerca de 47%. A elasticidade-preço mostrou-se elástica, indicando resposta de maior magnitude na produção como resultado de mudanças no preço.

Palavras-Chave: Mercado da Moda; Indústria Têxtil; Covid-19

ABSTRACT

The clothing market is one of the most economically dynamic in the world and has grown exponentially in recent years. Constant technological advances are forcing companies, whether industries or retailers, to improve products and processes so quickly that they can stay ahead of the market and consumers' purchasing decisions. From this context, the general objective of the work was to analysis the textile sector, more specifically the production of clothing and accessories as a proxy for the fashion market, seeking to identify the relationship between production and price variations and changes in the market. Production standard after the start of the covid-19 pandemic. The supply equation of the textile sector was estimated via ordinary least squares (OLS) and also using the two-stage least squares instrumental variables' estimator (MQ2E), for the period from January 2015 to July 2022. The results indicate that the pandemic changed the production standard in the sector significantly, indicating an average reduction of around 47%. The price elasticity proved to be elastic, indicating a response of greater magnitude in production as a result of changes in price.

Keywords: Fashion Market; Textile Industry; Covid-19.

LISTAS DE ILUSTRAÇÕES, QUADROS E TABELAS

Tabela 1 -Ticket médio de compra por sexo (R\$) em 2020.....	22
Quadro 1 - Descrição dos dados.....	31
Gráfico 1 - Produção industrial têxtil e Índice de preços ao produtor.....	32
Tabela 2 - Modelo de oferta do setor têxtil para o Brasil.....	33

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	10
1.1 JUSTIFICATIVA E DEFINIÇÃO DA PROBLEMÁTICA	11
1.2 OBJETIVOS	14
1.2.1 Objetivo Geral	14
1.2.2 Objetivos Específicos	14
2 REVISÃO BIBLIOGRÁFICA.....	15
2.1 REFERENCIAL TEÓRICO.....	15
2.1.1 Mercado da moda	15
2.1.2 Moda e varejo	18
2.1.3 Moda e empreendedorismo	19
2.1.4 A crescente mudança digital e o papel do social selling	21
2.2 REVISÃO DE LITERATURA.....	23
2.2.1 Estudos que analisam o mercado da moda	23
3 METODOLOGIA.....	29
3.1 MÉTODO.....	29
3.2 DADOS.....	30
4 ANÁLISE DE RESULTADOS.....	32
5 CONCLUSÕES	35
REFERÊNCIAS.....	36

1 INTRODUÇÃO

O mercado de vestuário é um dos mercados economicamente mais dinâmicos do mundo e tem crescido exponencialmente nos últimos anos, tanto na produção quanto na comercialização. Hoje, o constante avanço tecnológico e a forma como as pessoas se comportam e se relacionam tem levado ao surgimento de novas tecnologias e inúmeras melhorias nos métodos administrativos, logísticos e de marketing. Esse avanço tecnológico contínuo exige que as empresas, sejam elas indústrias ou varejistas, aprimorem produtos e processos com tanta rapidez que permaneçam proeminentes no mercado e nas decisões de compra do consumidor (LIE, 2021).

O mercado de vestuário do Brasil é um dos mercados que mais cresce para vendas online, ou seja, no mercado digital, o volume de pedidos ocupa o segundo lugar no e-commerce brasileiro com 14,5%. O impacto simultâneo da extensão digital é a rápida obsolescência dos produtos e o alto fluxo de informações, este último um possível diferencial para melhorar a eficiência das cadeias produtivas e de comercialização (EBIT, 2018).

Compreender esses desenvolvimentos e seu impacto apresenta algumas oportunidades e ameaças para as empresas de vestuário que operam no Brasil. Oportunidades como investimentos em nichos de mercado, criações diferenciadas e vender online, são algumas das novas tendências para esse setor, além da indústria nacional ganhar força com o aumento das exportações de jeans para Europa e Estados Unidos. Mas durante esse período alguns desafios também surgiram, como o aumento do custo da matéria prima e do dólar, competição interna acirrada e a transformação do comportamento do consumidor (NASCIMENTO, 2021).

Mas, além de tendências mais sustentáveis, ações decisivas devem ser tomadas para se preparar para o “próximo normal”, em meio ao aumento da pressão sobre o desempenho, mudando o comportamento do consumidor e acelerando a demanda por digitalização. Somente nos EUA, o comércio eletrônico na indústria da moda representou 37% das vendas no varejo do setor em 2020, acima dos 25% do ano anterior (NASCIMENTO, 2021).

O planejamento, execução e controle de estratégias confiáveis para o mercado atual são fundamentais. A importância deste trabalho é, portanto, analisar o

crescimento do mercado de moda e o impacto das mudanças em seus sistemas de produção e comercialização. Dentro desse contexto o objetivo geral do trabalho é analisar o setor têxtil do período de janeiro de 2015 a julho de 2022, a relação de preços e as possíveis influências da pandemia no padrão de produção.

Os dados da BTG Pactual (2021), mostram que a indústria da moda foi duramente atingida pela crise do COVID-19 devido a resultados menores em 2020. O tamanho do mercado global de vestuário atingiu quase US\$ 527 bilhões em 2020, caindo em uma taxa de crescimento anual composto de -0,6% desde 2015. Antes do COVID-19, a categoria de vestuário e calçados do Brasil teve um crescimento muito modesto devido às fracas condições macroeconômicas desde 2014.

Já os varejistas estão melhorando a eficiência das vendas removendo locais com baixo desempenho e migrando para lojas menores e mais chamativas à medida que mais orçamentos são transferidos para as experiências *on-line* e *omnichannel* que os consumidores esperam. Mas o crescimento digital não significa o fim da loja. Mesmo varejistas que estão respondendo ativamente à disrupção (FERNANDES, 2021).

As plataformas de social *selling* (venda através das redes sociais) transformam um processo utilitário em uma experiência mais pessoal ao distinguir entre as formas de compra. Em meio ao debate sobre como as margens de lucro se desenvolverão para as empresas que continuam investindo em canais online (complementando seus próprios negócios *offline*), o crescimento da venda social também deve ajudar as empresas a compensar parcialmente os custos de aquisição de clientes do setor atraindo mais compradores (SOUZA, 2020).

A seguir, apresenta-se o tema proposto, a justificativa, a questão de estudo e definição dos objetivos para a realização deste trabalho.

1.1 JUSTIFICATIVA E DEFINIÇÃO DA PROBLEMÁTICA

O setor da indústria da moda desempenha um papel fundamental na economia global. Segundo levantamento da consultoria norte-americana McKinsey & Company (2021), em 2020, o setor cresceu 5,5% ao ano, o equivalente a 2,4 trilhões de dólares, posicionando-se assim como a 5ª maior economia do mundo, levando em consideração o PIB de cada país.

Segundo análise da pesquisa A.T. Kearney (2015) na América do Sul, o Brasil é considerado um dos países mais atrativos para o varejo de vestuário do mundo, ocupando o quinto lugar entre os países. A classe média crescente, o maior conhecimento da moda e da marca e um mercado de shopping centers em expansão são os principais motivos desse crescimento.

A escolha desse setor está ligada à sua relevância para a economia do país e por ter sido um dos mais prejudicados desde o início da pandemia, pela necessidade de manter as lojas fechadas. De acordo com dados do Inteligência de Mercado (IEMI, 2022), vestuário é o terceiro produto mais consumido pelos brasileiros, os consumidores consomem em média um pouco mais de 3 peças por compra, gerando um ticket médio de R\$265,00. Com a pandemia 33% dos consumidores passaram a fazer compras online.

De acordo com os dados da Confederação Nacional do Comércio de Bens, Serviços e Turismo (CNC, 2021), no ano de 2020 cerca de 75 mil pontos de vendas foram fechados, afetando principalmente setores como o de vestuário. Mas ainda assim o setor varejista de moda cresceu 1,2% em 2020, e no ano seguinte o crescimento foi ainda maior de 1,4%. É possível observar que o crescimento do mercado da moda é advindo dos avanços tecnológicos, com a pandemia da covid-19 o e-commerce vem se expandindo exponencialmente ao mercado da moda, dado principalmente a mudança do comportamento do consumidor.

As empresas tiveram que alinhar totalmente suas estratégias de ação à essas mudanças. Esses fatores aumentam diretamente a eficiência de toda a cadeia de suprimentos, agregam maior valor ao consumidor final e criam muita vantagem competitiva para as organizações que se adaptam a esses avanços. Os principais canais virtuais utilizados pelas empresas nesse espaço são o *e-commerce* e os *marketplaces*, além de inúmeras redes sociais como Instagram e Facebook para desenvolvimento de marca e relacionamento com clientes (DIAS, 2021).

Para amparar esses empresários foram criadas políticas de acesso ao crédito desenvolvidas especificamente para esse período. De acordo com a Confederação Nacional de Indústria (CNI, 2021), esse tipo de iniciativa emergencial se mostrou essencial para evitar a falência de empresas e conseqüentemente o aumento do emprego durante esse período difícil.

Além disso, a Confederação Nacional de Dirigentes Lojistas (CNDL, 2018) em parceria com o SEBRAE lançaram em 2018, o convênio Políticas Públicas 4.0, que mobiliza líderes lojistas de maneira a garantir maior protagonismo do setor nas decisões que afetam diretamente seus negócios junto aos poderes executivo e legislativo. O projeto Políticas Públicas 4.0 já realizou 31 ações em 17 estados do país, com mais de 3 mil lideranças qualificadas (CDL, 2022).

Apesar das incertezas provocadas pelo início da pandemia de COVID-19, houve aqueles que souberam aproveitar as oportunidades. Dados do ministério da economia no mapa das empresas (2022), mostram um crescimento de 6% de empresas que foram abertas durante o ano de 2020, em comparação ao mesmo período do ano anterior, sendo que destas 79,3% são microempreendedores Individuais.

Segundo dados do Índice Cielo do Varejo Ampliado (ICVA, 2022), as vendas no varejo em abril deste ano cresceram 20,5%. De acordo com Eiger (2022) há uma clara disparidade entre as empresas de baixa e de alta renda. A Arezzo, por exemplo aumentou sua rentabilidade e receitas durante esse período. Já a C&A teve uma aceleração no crescimento, mas ainda com margens pressionadas, pois não conseguiu repassar totalmente o preço aos consumidores, teve inclusive Ebitda¹ negativo.

A Nike anunciou um aceleração de sua estratégia digital e investimentos em suas áreas mais promissoras, o que, segundo a empresa, levará a demissões nas lojas (GUYOT, 2022). O modelo de negócios da Zara passou por uma reformulação, segundo a empresa cerca de 1.200 lojas serão fechadas em dois anos, investindo cerca de 2,7 bilhões de euros em uma estratégia multicanal para atingir cerca de 25% do total de vendas por meio de canais online até 2022 (GUIMARÃES, 2020).

Mas, “passado” o pior momento da pandemia outros desafios surgem, considerando que os resultados desse estudo podem corroborar e oferecer contribuições práticas para o desenvolvimento e implementação de estratégias eficazes, consequência das transformações no varejo de confecção, tem-se como problema de pesquisa: Pode-se evidenciar alguma mudança no padrão de produção

¹ O *Ebitda* é a sigla em inglês de *Earns Before Interest, Taxes, Drepreciation and Amortizacion*. O indicador é utilizado para medir o fluxo de caixa livre com base nas receitas e despesas de uma empresa (BTG Pactual, 2019).

do setor têxtil (vestuário e acessórios), mercado da moda, durante o período da pandemia de covid-19?

1.2 OBJETIVOS

1.2.1 Objetivo Geral

Este trabalho tem como objetivo geral analisar o setor têxtil do período de janeiro de 2015 a julho de 2022, a relação de preços e as possíveis influências da pandemia no padrão de produção.

1.2.2 Objetivos Específicos

Especificamente, pretende-se:

- i. Propor e estimar um modelo de oferta com base na teoria e na disponibilidade de dados.
- ii. Avaliar possíveis mudanças no padrão de produção após o início da pandemia.

Para cumprir com os objetivos propostos, o presente estudo está estruturado em mais quatro seções, além dessa introdução ao tema de pesquisa. Na segunda seção apresenta-se uma breve revisão de literatura sobre os estudos mais recentes e importantes para problemática apresentada. A terceira seção traz a metodologia e a estratégia de estimação adotada. A quarta seção, contempla a análise dos resultados. Por fim, a última seção apresenta as conclusões.

2 REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

Nesta seção é realizada uma breve revisão teórica sobre aspectos que envolvem o tema proposto, dividindo-se em: mercado da moda, moda e varejo, moda e empreendedorismo e a crescente mudança digital e o papel do social *selling*. Por fim, alguns dos estudos que analisaram esse mercado nos últimos anos.

2.1 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1.1 Mercado da moda

Desde a Segunda Guerra Mundial, a moda foi dividida em estações: as coleções de primavera e verão percorrem as passarelas no início do outono, enquanto as coleções de outono e inverno aparecem em fevereiro. A programação escalonada² é projetada para dar às marcas tempo suficiente para avaliar o comprador de varejo e o interesse do cliente. No intervalo de tempo entre o lançamento de uma coleção e sua disponibilização, as marcas avaliam a demanda para produzir a quantidade certa de peças para a estação (CAMPOS; GOMES, 2014).

O Brasil é referência em moda praia, *jeanswear* e *homewear*, tendo crescido também nos segmentos de fitness e lingerie de acordo com informações da Associação Brasileira de indústria têxtil (ABIT, 2022). A moda brasileira está entre as cinco maiores semanas de moda do mundo, os maiores eventos de moda do Brasil, *Fashion Rio* e *São Paulo Fashion Week* além de gerar a curiosidade do mundo pelo *Life style* brasileiro e mostrarem todo o glamour das novas coleções nas passarelas, tem se tornado um negócio de sucesso e movimentam os segmentos de turismo, hotelaria, serviços, alimentação, transporte e varejo o que torna o setor da moda cada vez mais expressivo para economia do país (ABIT, 2022).

As Semanas de moda são as principais responsáveis por movimentar uma indústria que não para de crescer. A *São Paulo Fashion Week*, por exemplo é uma

² *Jeanswear* é o segmento do mercado da moda voltado para a confecção de roupas de jeans, utilizando tecidos como denim, sarjas e brins. O jeans passou a ser visto não mais como uma peça isolada, mas sim como parte da moda esportiva casual.

Homewear como a própria tradução já diz são roupas para usar em casa, ou seja, peças que tenham em sua essência conforto (Audaces, 2021).

das maiores semanas de moda do mundo, foi criada por Paulo Borges que além de idealizador e diretor criativo do evento, é também CEO do grupo Luminosidade, que atua nas áreas de marketing estratégico, produção de eventos e de conteúdo, com foco em moda, cultura e comportamento. A São Paulo *Fashion Week* acontece duas vezes por ano e apresenta a coleção dos estilistas mais reconhecidos do país. Para Leitão (2006, p. 18), as semanas de moda são um absoluto sucesso, ela acredita que:

Os desfiles são a parte mais visível da indústria da moda. São apenas alguns minutos, mas definem o sucesso ou não do negócio. – Não dá para estar fora do evento. É através do desfile que a marca se apresenta, faz negócios, entra na agenda das lojas, expõe-se a mídia – diz Alexandre Aquino, da Maria Bonita. Quem vê o glamour não atina para a trabalhadeira que isso dá. A tarefa é complexa, arriscada e demorada (LEITÃO, 2006, p. 18).

De acordo com Pacheco (2006, p. 42) “para aqueles que ainda veem a moda apenas como um delírio de estilistas, os números da cadeia têxtil e de confecção brasileira mostram que essa é uma senhora indústria”. As tendências que se apresentam nas lojas são resultado do trabalho de uma indústria com inúmeros profissionais. Falar de moda sempre remete a glamour, editoriais e passarelas realmente esse lado existe e tem que acontecer, porém não podemos esquecer da outra vertente, a necessidade básica do vestir-se. Segundo Leitão (2006, p. 18): “Atrás do efêmero brilho das passarelas, está um negócio cada vez mais robusto; que vende, exporta e emprega”.

A indústria têxtil e de vestuário sempre esteve presente no cotidiano das pessoas de modo muito expressivo no desenvolvimento das sociedades, através do seu produto e da sua indústria. Contemporaneamente, a indústria têxtil vem se modernizando para atender as tendências do mercado globalizado e passa a ser estudada pela economia moderna (OLIVEIRA, 2015).

A cadeia desses setores industriais é muito importante para a economia, pois sempre haverá mercado para esses produtos. Na passagem da manufatura para o processo de industrialização, a produção de têxteis, de confecções e de calçados teve importância expressiva. A necessidade de se vestir da população, faz com que esses produtos sejam muito consumidos, desejados e comentados em diferentes culturas e em qualquer perfil socioeconômico (OLIVEIRA, 2015).

Segundo dados fornecidos pela (ABIT,2022), o Brasil possui a maior cadeia têxtil do ocidente com faturamento de R\$ 161 bilhões no ano de 2020, gerando 1,36

milhão de empregos diretos e 8 milhões de empregos indiretos. Sendo o 2º maior gerador de empregos na indústria de transformação, perdendo apenas para alimentos e bebidas. Em 2020, representou 19,8% do total de trabalhadores alocados na produção industrial e 5% do valor total da produção da indústria brasileira de transformação, está entre os quatro maiores produtores de malha do mundo com uma produção média de confecção de 7,93 bilhões, exportações US\$ 1,06 bilhões, importações US\$ 5,2 bilhões e investimentos no setor de R\$ 4,5 bilhões.

A *fast fashion*, tem como característica a rápida transferência de designs dos desfiles de moda para as prateleiras das lojas. Empresas como Zara e H&M são construídas com velocidade e agilidade. Assim que esses varejistas identificam uma nova tendência, eles podem implantar seus sistemas de design e cadeia de suprimentos ultrarrápidos para trazer essa tendência ao mercado o mais rápido possível. Essas empresas são caracterizadas pela menor combinação entre o retorno sobre o capital investido e a margem bruta, em relação aos varejistas de vestuário (NUNES; SILVEIRA, 2016).

Shein, em específico, conquistou participação no mercado de *fast fashion* de grandes nomes como Zara e H&M. O site de compras baseado em Nanjing tornou-se o maior negócio de moda online exclusivo do mundo, medido pelas vendas de seus produtos de marca própria. *Shein* pretende produzir e enviar os projetos em apenas 3 dias. Em média, a empresas como a Inditex, leva aproximadamente três semanas para transferir um design da prancheta para a loja (BORGES, 2021).

Hoje, os consumidores possuem a necessidade de um produto durável e de melhor qualidade a um preço acessível. Portanto, as organizações desse segmento são obrigadas a realizar pesquisas e desenvolver estratégias para atingir o público-alvo, sob pena de serem corrompidas pela concorrência acirrada (FRINGS, 2012).

Os consumidores estão despertando para os efeitos negativos do fast fashion: compradores socialmente conscientes estão adotando o crescente movimento de “slow fashion” que se concentra em materiais, mão de obra e fabricação sustentáveis com transparência e ética. Além disso, é necessário analisar o comportamento do consumidor com intuito de garantir um crescimento sustentável para a empresa. Segundo Leal (2014), o mercado da indústria têxtil e de confecção é muito instável. Devido à globalização, as empresas não estão mais preocupadas com a produção em massa, mas com a diferenciação e inovação no mercado.

2.1.2 Moda e varejo

De acordo com Donato (2012) o varejo consiste em todas as atividades que englobam o processo de venda de produtos e serviços para atender uma necessidade pessoal do consumidor final. Facilitando o acesso dos consumidores aos produtos que deseja adquirir e garantindo o fornecimento de uma variedade de serviços e produtos, inclusive de marcas concorrentes, para facilitar a comparação e escolha por parte dos consumidores.

Levy e Weitz (2000), vê o varejo como um conjunto de atividades de negócios que adicionam valor à produtos e serviços vendidos aos consumidores para uso pessoal e familiar. Já para Las Casas (1994, p. 16) o varejo é a atividade comercial responsável por providenciar mercadorias e serviços desejados pelo consumidor. As lojas de varejo, são qualquer empreendimento comercial no qual o faturamento tenha como principal origem a venda de pequenos lotes de produtos, de acordo com Kotler (2002).

O varejista é o último negociante em um canal de venda que liga o fabricante com o consumidor, porém, Levy e Weitz (2000) comenta que a função do varejista é direcionar os produtos com o objetivo de gerar satisfação ao consumidor satisfazendo suas necessidades. Desta forma, o varejista deve estar atento as ações de compra para captar novos clientes e influenciar as necessidades de novos produtos, tendências e serviços (LUI; ZAMBERLAN, 2015).

O mercado de moda e vestuário são um dos que mais movimentam a economia do país. De acordo com dados do IEMI (2022), em 2021 mais de 6,1 bilhões de peças foram comercializadas, mais de 38,5% dos pontos de vendas de varejo estão localizados em *shoppings centers* e 47,4% das lojas de varejo de confecção estão localizados na região sudeste e 69% dos consumidores de vestuário são mulheres, com idade entre 25 e 44 anos.

Conforme Las Casas (2001) o consumidor no ambiente varejista age em decorrência das várias influências de ordem interna e externa. Já para Cobra (1997), cada consumidor tem um comportamento diferente no ponto de venda, que é influenciado pelo conhecimento, crenças e hábitos. Em tempos de tecnologia, ainda de acordo com a pesquisa feita pelo IEMI (2022), também revelou que 20% dos

consumidores foram impactados por influenciadores nas redes sociais, sendo o Instagram a rede social mais citada.

Os números de janeiro deste ano, ainda mostram uma retração de 13,9% em relação a fevereiro de 2020. De acordo com Fábio Bentes, economista do CNC além do cenário macroeconômica atual o aumento nos preços também tem afetado esse mercado de forma negativa. A inflação acumulada no setor de vestuário atingiu 12,1% em janeiro de 2022, contra 0,4% em janeiro do ano anterior. Em tempos de retomada do crescimento, ainda que em ritmo aquém do desejado, os canais especializados em moda vivem uma situação de competição extremamente acirrada (CNC, 2022).

2.1.3 Moda e empreendedorismo

Venkataraman (1997) vê no empreendedorismo uma oportunidade de “produzir um novo produto ou serviço” com todas as suas consequências, ou mesmo uma nova iniciativa empresarial originalmente concebida e desenvolvida para entrar em um mercado. Uma vez que o objetivo deste trabalho é proporcionar o empreendedorismo como um processo, ao invés de um foco adequado na busca de uma definição concisa que melhor defina o empreendedorismo, todas essas tentativas propostas por alguns autores são válidas.

Na definição de Longenecker *et al.* (2007), empreendedores são aqueles que ao observar a demanda do mercado, assumem riscos e abrem uma nova empresa para atender a essa demanda, fomentando a inovação e estimulando a mudança de setores econômicos nesse processo dinâmico. Um empreendedor é alguém que recorre a uma decisão de agir e se esforça para alcançar sua realização (DAVIDSSON, 2005).

Os empreendedores veem os desafios de forma diferente da maioria das pessoas porque, nas palavras de Shane e Venkataraman (2000), a maioria das pessoas vê riscos e os empreendedores veem oportunidades. Essa oportunidade é caracterizada pela possibilidade de introdução e negociação de novos produtos e/ou métodos organizacionais acima de seu custo (SHANE; VENKATARAMAN, 2000).

O empreendedorismo na moda está cada vez mais presente na vida de acadêmicos e profissionais formados em design de moda. São muitas as razões para que isso aconteça, dentre as quais podemos destacar: designers autores por serem reconhecidos como suas próprias marcas; diante da autoridade criativa imposta pelo

sistema de moda e da produção acelerada de coleções de moda que forçam o design a se tornar uma “máquina de produção”, liberdade para criar (CARVALHAL, 2017).

Segundo SEBRAE (2014), possuir uma marca de moda é expressar sua identidade por meio dela, ter uma marca de moda é orientar seu negócio a criar uma identidade e um conceito na customização de roupas e acessórios, em outras palavras, possuir um negócio de moda significa se expressar livremente e mostrar quem você é através de suas criações.

Atualmente, os profissionais precisam atingir seus objetivos profissionais, segundo Carvalho (2016) a forma de trabalhar não faz mais sentido. Assim como o trabalho sem propósito não tem sentido. Uma era está morrendo, e outra está lutando para nascer.

O mundo está mudando e a maneira como se faz negócios também, por isso é importante que os empreendedores na área da moda repensem a maneira como fazem negócios. No momento, segundo Carvalho (2016) o capitalismo e a busca do dinheiro se firmaram. Perdemos o contato com o sutil e o imaterial.

Portanto, novos modelos de negócios devem ser repensados para sobreviver na nova era da moda e do empreendedorismo. A indústria da moda está veemente, mas iniciar um negócio na área não é fácil, Kurz (2010).

Analisar que as práticas de comércio justo e o imaginário do consumidor estão mudando a forma como as pessoas da indústria do vestuário pensam e executam coleções de moda. O mundo está em constante mudança, algo é inventado, modificado, reinventado a cada dia, não somos quem éramos ontem (LIPOVETSKY, 2004).

Para Lipovetsky (2007) o consumidor não quer mais apenas consumir bens materiais, ele busca muito mais do que isso, o consumidor não busca mais para si o que tem, mas, sobretudo, o prazer de experimentar novas sensações e emoções (FLETCHER; GROSE, 2011).

Marcas e coleções de moda criam roupas, sapatos e acessórios que todos podem ver e incorporar. Essa tendência sugere que um consumidor não comprará mais de uma marca com a qual não se identifica porque não se sente parte dela. Este talvez seja um dos maiores desafios da moda, porque as marcas sempre foram as criadoras das tendências de consumo, elas criam e seguem os consumidores, e agora

têm que se adaptar a essa tendência que vem dos desejos dos consumidores (CARVALHAL, 2017).

Para Lipovetsky (2007, p.42), o valor de uma marca de moda não está no produto, mas no valor que ele representa e na experiência que proporciona, de modo que as compras podem ter outros objetivos que não status ou questões sociais.

Mas dependendo do momento e do desejo, o prazer que derivamos disso, não é tanto uma demonstração de riqueza ou status, mas sim o gozo de uma relação qualitativa com os produtos ou serviços. A relação com a marca torna-se subjetiva, a experiência que a marca proporciona torna-se o seu grande diferencial (SPADIN; QUINCOSES, 2015).

Para alcançar esses novos públicos, novos homens e mulheres, as marcas de moda também devem entender seus “papéis”. Uma marca deve conhecer e saber quem são seus consumidores, quem são suas personas, para quem é criada, quais são suas dores, anseios, e como a marca e suas coleções podem ajudar a atender as necessidades e desejos do consumidor (MORGAN, 2015).

A descrição da tendência de consumo mostra que o consumidor só vai comprar de quem realmente confia, de empresas que são transparentes em todos os seus processos.

2.1.4 A crescente mudança digital e o papel do social selling

Segundo dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE, 2020), o comércio foi o setor que mais sofreu impactos negativos durante a pandemia (36%), perdendo apenas para o setor de construção (40%). Com destaque para os impactos negativos no setor de varejo (39,7%). Bowles (2020) afirma que:

Um dos impactos mais marcantes da pandemia da Covid-19 na economia brasileira se dará na mudança de hábitos do consumidor brasileiro e, com ele, do perfil do varejo nacional. O comércio eletrônico, que já vinha crescendo e conquistando espaço no gosto do consumidor, consolida-se e chega a um novo patamar.

A pandemia mostrou que a inovação será cada vez mais decisiva para os negócios das empresas, durante esse período as vendas no e-commerce de vestuário foi um dos segmentos que mais cresceram no Brasil. Entre os meses de janeiro e novembro de 2020, o setor de moda foi o segmento com maior número de produtos comercializados, foram 1,8 milhão de itens vendidos (SILVEIRA, 2021).

Segundo a Associação Brasileira de Comércio Eletrônico (ABCOMM, 2021), a receita total do comércio eletrônico no Brasil foi de R\$ 53,4 bilhões em 2021, um aumento de 11% em relação a 2020. Observou-se que 23,1 milhões de consumidores virtuais fizeram pelo menos uma compra no primeiro semestre de 2021, um aumento de 31% em relação a 2020, impulsionado por uma mudança nas vendas do varejo físico para os canais online.

De acordo com o relatório Webshoppers da EBIT de 2020, a categoria de moda e acessórios representaram 12% dos pedidos e 5% da receita de vendas online em 2020. A EBIT também realizou uma pesquisa online utilizando seu painel de e-commerce entre 3 de fevereiro e 15 de março de 2020, coletando uma amostra de 7.809 consumidores de todo o país. Na pesquisa, os entrevistados foram questionados sobre quais produtos compraram pela Internet nos últimos seis meses.

De acordo com a pesquisa, os produtos mobile/smartphone são a opção mais comprada, com 26% da preferência dos consumidores, seguidos por moda/acessórios femininos (19%), moda/acessórios masculinos com 15%, fragrâncias (12%) e esportes e lazer (19%). O item mais vendido é vestuário (73%), seguido de calçados (67%), acessórios (63%) e bolsas (50%) (EBIT,2020).

Tabela 1 – Ticket médio de compra por sexo (R\$) em 2020

ITENS	HOMENS	MULHERES
Roupas	R\$ 163,00	R\$ 148,00
Sapatos	R\$ 191,00	R\$ 163,00
Acessórios	R\$ 145,00	R\$ 72,00

Fonte EBIT (2020).

Apesar da maioria dos consumidores dentro do setor ser do sexo feminino o ticket médio de consumo foi maior para os homens em relação as mulheres, ou seja, eles compram menos, mas gastam mais.

As plataformas de mídia social fornecem dados ricos que podem ajudar as marcas de luxo e moda a encontrar novos insights e oportunidades de vendas, bem como a crescente popularidade dos canais online (os consumidores brasileiros são usuários pesados de plataformas de mídia social). Em termos de tecnologia e

estratégias de marketing, a partir da observação da evolução do mercado brasileiro de moda e acessórios, pode-se constatar a existência de muitos sistemas *omnichannel*, que são basicamente fusões entre canais, integrando lojas físicas e virtuais (SOUZA, 2020).

Social Selling é o processo de prospectar potenciais clientes e se relacionar com eles nas redes sociais com o objetivo de gerar vendas. As empresas podem usar plataformas como Instagram, Facebook, LinkedIn e twitter. Através das redes sociais as marcas interagem e criam relacionamentos com o seu público. Estudos realizados pela empresa de pesquisas norte-americana *Aberdeen Group* (2021) mostram que mais de 70% das empresas que usam *Social Selling* como parte do seu processo frequentemente superam seus concorrentes e atingem as metas 23% mais vezes. O *Social Selling* também ajuda as empresas a aumentarem suas receitas anuais 4x mais do que as empresas que não usam essa ferramenta, um ganho de 16% na receita anual. Para Souza (2020):

Os vendedores buscam o consumidor com o perfil de cliente da empresa e se aproximam dele para ganhar sua confiança. Eles gostam das postagens, interagem em grupos e oferecem conteúdos de valor para construir sua credibilidade no longo prazo, sem pressa para fechar vendas.

Segundo dados fornecidos pelo LinkedIn, 62% dos compradores B2B respondem a vendedores que se aproximam através das redes sociais. Uma pesquisa feita pela *Opinion Box* (2022) revelou que 48% dos consumidores já compraram produtos que conheceram através do Instagram. De acordo com a *Sprout Social*(2021) *Social*, 89% dos consumidores compram produtos de marcas que seguem nas redes sociais e 85% recomendam as marcas para amigos e familiares. Entre as principais vantagens do *Social Selling* podemos destacar: aprofunda o relacionamento com o consumidor, encontra novas oportunidades, encurta o ciclo de vendas, reduz o custo de aquisição dos clientes e aumenta a retenção de clientes.

2.2 REVISÃO DE LITERATURA

2.2.1 Estudos que analisam o mercado da moda

Observando o crescimento do mercado de vestuário, Morais (2006) analisou o mercado da moda voltado para o vestuário feminino em Brasília, a análise foi feita de forma exploratória, identificando as vantagens e desvantagens de iniciar um

empreendimento no segmento de moda/vestuário na cidade de Brasília. Foram realizadas entrevistas com empresas da cidade, como principal resultado, identificou-se uma evolução do setor, porém como Brasília é uma cidade política e administrativa dificulta a expansão do setor.

E nesse mesmo sentido, Pearce (2015) analisou os motivos para empreender no setor de moda em São Luís do Maranhão. Um mercado caracterizado por jovens empreendedores e em grande parte mulheres, foi considerado a escolha de microempresas, a maioria dos entrevistados começou de maneira informal e com capital próprio. Concluiu-se que as razões para empreender nesse segmento em São Luís, são de pessoas com perfil que agregam valor e criatividade e tem prazer em trabalhar com moda.

Buscando encontrar evidências sobre o crescimento da indústria de moda Bento (2008) analisou a cadeia produtiva da moda, procurando mostrar sua capacidade de geração de renda que a indústria proporciona para à sociedade e fez um breve resumo da evolução da indústria têxtil. O objetivo foi mostrar o que está por trás de toda a superficialidade do mercado da moda, mostrou que a moda pode ser fonte geradora de renda no país e Novello (2013) analisou a indústria da moda por meio da ótica industrial, mostrando dados do mercado a nível global e nacional e falando sobre as tendências e inovações nesse setor. O trabalho visou alinhar os acontecimentos na esfera global da indústria da moda com os acontecimentos na indústria nacional, agregando conhecimentos de ambas as óticas e visando por fim, o entendimento da trajetória dessa indústria.

Lui e Zamberlan (2015) analisaram o varejo de moda para entender o comportamento dos consumidores com relação às lojas de Santa Rosa. O objetivo foi identificar a percepção, atitudes e comportamentos dos consumidores de vestuário da cidade de Santa Rosa. Foram entrevistadas 405 pessoas, sendo 64% mulheres e 36% homens com idade mínima de 18 e máxima de 72 anos. Ao comparar as variáveis entre homens e mulheres, notaram que as mulheres são mais exigentes. Elas analisam mais detalhadamente, enquanto os homens são mais objetivos em suas compras, fazendo planejamentos de compras antes de ir à loja.

Oliveira (2017) analisou o setor de moda brasileiro, mas especificamente o caso do instituto Rio Moda. O objetivo foi mostrar como o Instituto tem feito a atratividade do seu negócio. Além de mostrar dados do crescimento do setor, e-commerce, varejo

e indústria. Um dos objetivos também foi informar e capacitar estudantes, profissionais e empresários do setor de moda brasileiro.

Amorim e Boldt (2020) analisaram as novas soluções tecnológicas no mercado da moda frente a crise gerada pela pandemia de Covid-19. O estudo foi realizado entre os meses de maio e agosto de 2020, considerando os contextos da indústria, pesquisa e ensino. Explorou-se uma série de exemplos de tecnologias, revelando novas oportunidades como o uso de *softwares* 3D no processo de Design. Os autores apontaram que a pandemia impactou fortemente a indústria da moda, assim as empresas tiveram que criar estratégias para se manterem no mercado.

Galvão (2020) avaliou *os stakeholders* que as empresas do setor de moda no Brasil compreenderam que tinham uma maior necessidade de aproximação e quais atitudes as empresas deveriam tomar no momento inicial da pandemia. No estudo, foi feito uma pesquisa descritiva, adotando o procedimento de coleta de dados documental, tendo como objeto de estudo as teleconferências referentes aos resultados do 4º trimestre de 2019. As instituições que compuseram a amostra foram aquelas que se enquadraram no setor de consumo cíclico e segmentos de tecidos, vestuário e calçados e vestuário da bolsa de valores (B3). A pesquisa mostrou como as empresas estão se relacionando no período de pandemia, e que as empresas tenham acesso a informações sobre as ações adotadas entre as organizações para minimizar suas perdas durante esse período.

Alonso (2021) analisou as mudanças no posicionamento das marcas de luxo no período da pandemia de Covid-19. As marcas selecionadas para ser objeto de estudo foram a Louis Vuitton, Chanel e a Hermès. As marcas foram escolhidas a partir do estudo da empresa Interbrand (2020). A metodologia envolveu análise qualitativo-icônico, singular-indicativo e análise convencional-simbólico. Foram escolhidos três registros publicitários por meio da metodologia "*desk research*", foi utilizada as campanhas publicitárias referente as coleções de primavera-verão 2021 da Europa. A análise indicou que as marcas se mantiveram fiéis a sua essência, porém conseguiram se adaptar ao contexto da pandemia, o que pode ser visto nos anúncios e nas novas formas de modelagens.

Ceolin *et al.* (2021), analisaram a capacidade de inovação de uma microempreendedora individual, a Estrela da Moda, situada na zona norte de Recife que atua no mercado de moda, cosméticos, cama, mesa e banho, utilizando o método

qualitativo e análise descritiva. Para a coleta de dados foi utilizado o questionário de Narcizo (2012) adaptado que avaliou a capacidade de inovação da microempresa. Os autores constataram que um dos pontos fracos da empresa é o meio digital, como o uso de redes sociais, além de que a capacidade financeira da empresa é insuficiente. Assim, buscou-se soluções viáveis, como o aprimoramento do uso das ferramentas digitais e a recuperação do capital de giro que ajudaria na manutenção do negócio a curto e médio prazo.

Da Matta e Tavares (2021) avaliaram quais foram as maiores dificuldades enfrentadas pelos micros e pequenos empreendedores e a importância das plataformas online para o aumento das vendas. Foi utilizado como método para realização do estudo, pesquisa bibliográfica por meio de livros, documentos eletrônicos e um questionário que foi respondido por uma lojista da cidade de Juiz de Fora. Foi identificado que a utilização das redes sociais teve grande importância para as micro e pequenas empresas, e durante o período da pandemia de Covid-19 foi observado o aumento do e-commerce, que gerou o aumento no número de clientes e a visibilidade de seus produtos.

Escher (2021) realizou a criação de um plano de marketing para a empresa Tribele Moda Feminina durante a pandemia de Covid-19, através de uma pesquisa de caráter exploratória e qualitativa, aplicando um questionário de 22 perguntas no Google Forms para 50 clientes da loja, por meio do WhatsApp, nos meses de abril e maio de 2021. A marca Tribele moda feminina é uma empresa familiar, criada em 2019, nasceu como uma loja online e no ano de 2020, além das vendas online passou a ter loja física na cidade de Goiânia. O plano de marketing feito para a empresa mostrou a necessidade de diversificação de seus canais de venda, um deles é a criação de um site, melhorar as redes sociais como Instagram e Facebook, facilitando as vendas para todo o Brasil.

Glória (2021), realizou um estudo de caso com duas empresas de renome no mercado da moda, a Gucci e a À La Garçonne, através de uma pesquisa bibliográfica utilizando artigos, livros, reportagens e mídias sociais. Analisou-se as novas dinâmicas de divulgação de moda durante o período da pandemia, fazendo uma contextualização dos desfiles de moda do século XIX até a atualidade e quais foram as estratégias usadas durante a pandemia para a divulgação das coleções das marcas. As considerações da autora indicam que as estratégias de marketing

adotadas pela Gucci e À La Garçonne mostram que os desfiles presenciais ainda são importantes para as marcas, entretanto é notório que a moda evoluiu e as formas de divulgação também, trazendo os desfiles para o mundo digital, as mídias digitais conectam mais pessoas e cativam um público maior.

Henrici, Laurito e Kanamaru (2021) analisaram as cooperativas de moda, e a transformação no cooperativismo a partir da pandemia do novo coronavírus. A metodologia utilizada foi qualitativa e bibliográfica, também foram utilizados dados da indústria têxtil e dados da pesquisa realizada pela Coonecta, sobre os impactos da pandemia no cooperativismo brasileiro. Os autores concluíram que apesar das dificuldades que as cooperativas sofreram com o novo normal, buscaram através da transformação digital atingir resultados melhores e continuarem com seus valores de compromisso com o coletivo.

Mello (2021), analisou o consumo de segunda mão durante o período de distanciamento social, a partir de um estudo de caso do site Enjoei. A pesquisa foi feita a partir de uma abordagem qualitativa-exploratória, foi realizada uma observação assistemática do funcionamento da plataforma e entrevistas com os usuários do site durante os meses de março a junho de 2020. Os dados analisados mostraram que o número de usuários triplicou no ano de 2020 em relação ao mesmo período de 2019, o número de compradores ativos cresceu 98% e atingiu 660 mil. O número de vendedores também aumentou de 85 mil no ano de 2019 para 150 mil em 2020, indicando um resultado positivo.

Minjoro e Costa (2021), analisaram o crescimento do e-commerce brasileiro durante o período da pandemia de COVID-19, fazendo um comparativo entre o período pré e pós pandemia, usando dados secundários (como faturamento, número de transações, ticket médio dos pedidos, número de lojas, faixas de preços, tamanho da empresa e empregabilidade) e pesquisa documental. Como principal resultado foi observado que a pandemia impulsionou ainda mais as vendas online, apenas durante o 1º semestre de 2021 o faturamento chegou a 53,4 bilhões de reais, superando o ano inteiro de 2018.

Nunes e De Mera (2021) estudaram o impacto que a pandemia de covid-19 trouxe para as empresas do município de Cruz Alta no estado do Rio Grande do Sul, utilizando pesquisa descritiva e quantitativa. O formulário foi enviado pelo google forms, durante os meses de abril e maio de 2021, com 70 empresários respondentes.

Os resultados mostraram que a maioria das empresas foram afetadas em termos de faturamento com a pandemia, os setores mais afetados com a queda do faturamento foram moda e beleza e comércio varejista, o que acarretou a demissão de funcionários e na redução da carga horária de trabalho. Por outro lado, aderir ao atendimento digital e a serviços de tele entrega, possibilitou que a população continuasse consumindo os serviços sem sair de casa.

Fernandes (2022) analisou como a pandemia influenciou no setor de moda e quais foram os impactos sobre o comportamento dos consumidores. Utilizou-se uma pesquisa bibliográfica e exploratória, com aplicação de um questionário aos lojistas da cidade de Tubarão/SC. Como principal resultado, foi possível verificar que a pandemia de Covid-19 afetou drasticamente o setor de moda, as vendas caíram durante esse período e os lojistas tiveram que se reinventar para continuar atuando nesse mercado.

Zanzi *et al.* (2022), buscaram identificar se a pandemia de Covid-19 teve impacto sobre as questões de sustentabilidade em duas empresas do setor de vestuário e calçados, empresas “A e B”, através de uma análise descritiva e qualitativa, com auxílio de pesquisa bibliográfica. As principais considerações dos autores foram de que para empresa A, que é uma multinacional, não houve mudanças nas ações envolvendo sustentabilidade durante a pandemia, já a empresa B (nacional) mesmo nesse momento de adversidades, conseguiu crescer e manter as ações sustentáveis que já estavam implantadas antes da pandemia.

3 METODOLOGIA

3.1 MÉTODO

A presente seção busca apresentar o modelo teórico a ser utilizado para estimação da equação de oferta do setor têxtil. Parte-se da equação básica, definida por:

$$Q_o = f(P, W) \quad (1)$$

Tem-se que, a quantidade ofertada (QO) de um bem é função do seu preço (P) e dos preços dos fatores utilizados na produção (W). Segundo Varian (2017) pela teoria da firma, num mercado de concorrência perfeita, a quantidade ofertada de um bem reage positivamente aos acréscimos no seu preço e negativamente aos acréscimos nos preços dos fatores de produção. Tendo por base o modelo teórico e a revisão realizada na seção anterior, o modelo de oferta do setor têxtil pode ser especificado da seguinte maneira:

$$\ln Q_t^O = \alpha_{0t} + \alpha_1 \ln P_t + \alpha_3 \ln C_t + \alpha_4 D_{covid} + \epsilon \quad (2)$$

Em que: $\ln Q_t^O$ é o logaritmo natural da quantidade produzida do setor têxtil no período t ; $\ln P_t$ é o logaritmo natural do índice de preços ao produtor no período t ; $\ln C_t$ é logaritmo natural da taxa de câmbio no período t ; D_{covid} é uma variável binária, sendo igual a 1 quando o período é correspondente a pandemia da covid-19 e igual a zero caso contrário; e ϵ é o termo de erro.

Cabe destacar que a equação (2) é estimada via Mínimos Quadrados Ordinários (MQO), sendo que a estimação do modelo de regressão múltipla usando o modelo duplo-log, de acordo com Wooldridge (2019), facilita a interpretação dos coeficientes, dado que fornece as elasticidades diretas. Adicionalmente, para melhorar a robustez dos resultados, dado que modelos de estimação de oferta usando dados agregados apresentam um problema de identificação, decorrente da simultaneidade entre quantidade e preço que correspondem a pontos de equilíbrio de mercado. Isto é, nesses modelos, o pesquisador tem que enfrentar um clássico problema de endogeneidade, uma vez que os preços são variáveis explicativas correlacionadas com o termo de erro da regressão, o que pode gerar estimativas inconsistentes e viesadas (WOOLDRIDGE, 2019).

Conforme Wooldridge (2019), uma forma de contornar essa situação é utilizar métodos de variáveis instrumentais por meio de Mínimos Quadrados em Dois Estágios (MQ2E), a qual torna os parâmetros identificáveis ao utilizar deslocadores da oferta como variáveis instrumentais para os preços.

A utilização da variável taxa de câmbio busca captar o efeito dos preços dos insumos da produção do setor, sendo uma *proxy* para a variável custo ou preço dos insumos, pois a mesma não está disponível nos bancos de dados utilizados no presente estudo. A variável *proxy* usada, se justifica porque um dos insumos utilizados na indústria têxtil, os fios naturais, são importados da China. De acordo com a Abrafas, em 2019 foram importadas 18,4 mil toneladas de fibras artificiais e 488,7 mil toneladas de fibras sintéticas. Em relação aos preços, 70% dos custos da indústria têxtil estão vinculados a moeda estrangeira. Insumos como corantes, fibras naturais, sintéticas e artificiais, embalagens e anilinas que são produzidos no Brasil ou importados tem seus preços baseados no mercado mundial e na cotação das principais moedas internacionais (ABIT, 2020).

O uso da variável *dummy* busca tentar captar se houve alguma mudança no padrão de produção do setor têxtil a partir do início da pandemia da covid-19, iniciada no Brasil em março de 2020, data a qual a Organização Mundial da Saúde declarou o surto de covid-19 como uma pandemia, até o final do período estudado.

No modelo de MQ2E, utiliza-se a variável índice de preços ao consumidor (IPC) como variável exógena, ou seja, não correlacionada com o termo de erro, para instrumentalizar o índice de preços ao produtor (variável Preço), visto que a variável IPC é correlacionada com a variável P nesse mercado.

A seguir, apresenta-se a descrição, fonte e período da constituição da base de dados utilizada pelo presente estudo.

3.2 DADOS

A seguir, no Quadro 1, são apresentadas as variáveis e suas respectivas fontes.

Quadro 1. Descrição dos dados

Variável	Sigla	Unidade	Fonte
Quantidade	Q^o	Índice real (Média 2021 = 100)	IBGE
Preço	P	Índice real (Média 2021 = 100)	IBGE
Câmbio	C	Índice real (Média 2021 = 100)	IPEA
<i>Dummy Covid</i>	<i>DCovid</i>	$D = 1$, a partir do período de início da pandemia; $D = 0$, caso contrário.	OMS ³
Índice de preços ao consumidor	IPC	Índice real (Média 2021 = 100)	Fipe

Fonte: Elaboração própria a partir dos dados da pesquisa

O período dos dados foi de janeiro de 2015 até julho de 2022, totalizando 91 observações, a definição do recorte temporal está associada a disponibilidade de informações nas fontes consultadas. O período de pandemia considerado se inicia em março de 2020, logo a variável binária é igual a um a partir de março de 2020.

³ No dia 11 de março de 2020, a Organização Mundial da Saúde (OMS) declarava o surto de COVID-19 como uma pandemia.

4 ANÁLISE DE RESULTADOS

Inicialmente é apresentada uma análise gráfica das variáveis produção (oferta) e preço, no Gráfico 1. Posteriormente, na Tabela 2, tem-se os resultados dos modelos estimados para o mercado da moda (produção de vestuário e acessórios).

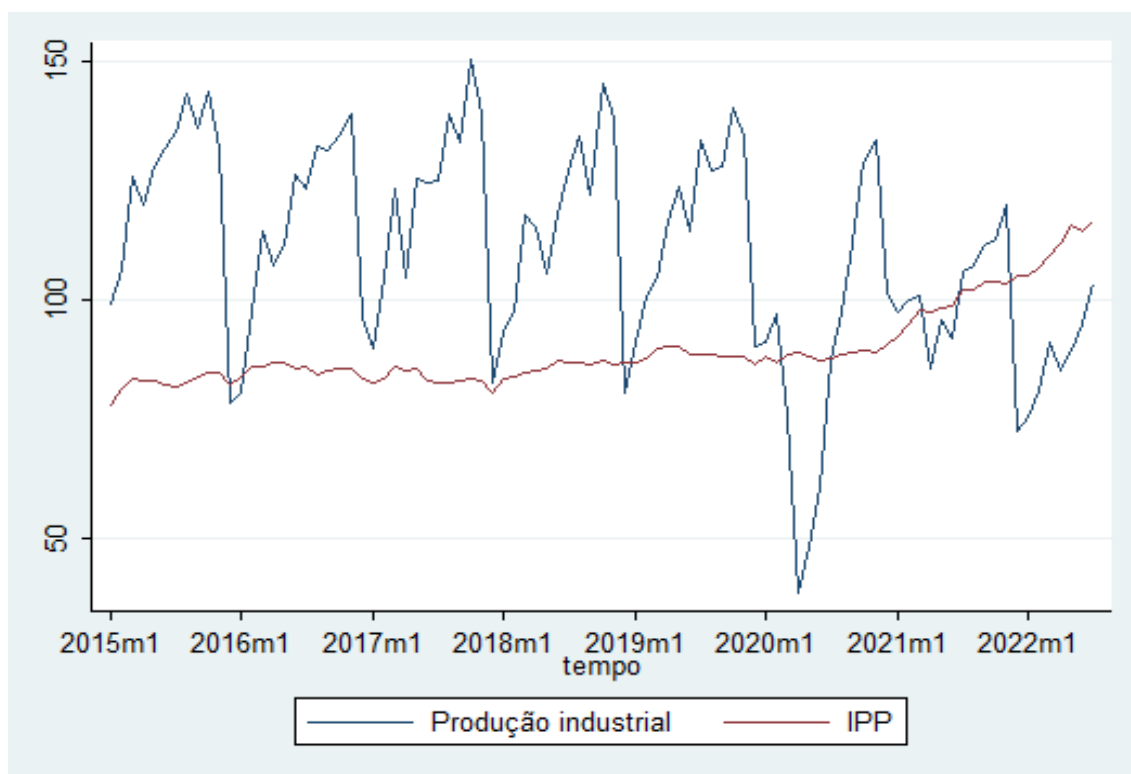


Gráfico 1. Produção industrial têxtil e Índice de Preços ao Produtor.

Fonte: Elaborado pela autora com base nos dados da pesquisa (IBGE, 2022).

No gráfico 1, apresenta-se a produção industrial do setor têxtil (vestuário e acessórios), em que se tem as variações ao longo do período em análise, podendo se evidenciar uma tendência de queda na produção ao longo do período estudado. Essa queda foi mais acentuada no período após o início da pandemia, já o índice de preços ao produtor do setor têxtil demonstra uma tendência de crescimento ao longo do período, tendo seu pico de preços ao final do período estudado. O aumento médio do de preços a partir do início da pandemia é de cerca de 16%, como pode ser observado na Tabela 2.

A seguir, na Tabela 2, são apresentados os resultados dos modelos estimados para o setor têxtil.

Tabela 2 - Modelo de oferta do setor têxtil para o Brasil

Variáveis	MQO	1º Estágio	MQ2E (2º Estágio)
Dependente	lnProduoind	lnP	lnProduoind
Constante	4,65** (2,2875)	5,01*** (0,2820)	-1,93 (4,4701)
lnP	0,42 (0,4551)		1,65** (0,8732)
lnC	-0,40 (0,3154)	-0,13** (0,0631)	-0,15 (0,3282)
Dcovid	-0,25** (0,1020)	0,16*** (0,0163)	-0,47*** (0,1517)
IPC		0,05*** (0,0107)	
VI	Não	Não	Sim
Obs	91	91	91
R-squared	0,2837	0,2017	0,2017
F-stat (Robust)	8,76***	39,35***	18,26*** ^A
Wald			23,36***
Wu-Hausmam			2,46

Nota: Erros-padrão robustos entre parênteses. ***p<0,01, **p<0,05, *p<0,1. ^A Teste F do primeiro estágio, para instrumentos fracos. No modelo MQ2E a variável instrumentalizada é o lnP, utilizando-se como instrumentos lnC, Dcovid e IPC (utilizando o comando ivregress do Stata 15.1).
Fonte: Resultados da pesquisa.

Os resultados do modelo de MQO, apresentados na Tabela 2, indicam que apenas a constante (intercepto) e a variável dummy para a pandemia são significativos, mostrando que houve uma mudança na produção industrial têxtil no período após março de 2020, com uma redução média de 25% na produção durante esse período.

Como discutido, a presença de endogeneidade pode estar influenciando a não significância da variável preço, buscando resolver esse problema estima-se o modelo de MQ2E, em que a variável preço é instrumentalizada utilizando a variável IPC como instrumento exógeno, além das demais variáveis exógenas do modelos que são utilizadas como instrumentos no primeiro estágio. Os testes de robustez realizados, após a instrumentalização, mostram que o modelo estimado de VI é exógeno, ou seja as variáveis são exógenas, dado que o teste de Hausman não é estatisticamente significativo, além disso o resultado do teste F para instrumentos fracos demonstra que os instrumentos utilizados não podem ser considerados fracos, visto que o teste é estatisticamente significativo.

Os resultados do modelo de MQ2E, demonstram que a variação no preço e o período da pandemia influenciam nas variações da produção do setor têxtil, sendo estatisticamente significativos (Tabela 2). A elasticidade-preço da oferta mostra-se positivo (como esperado), indicando que aumentos no preço levam a variações positivas na produção, *ceteris paribus*. Ou seja, um aumento de 1% no preço ao produtor leva a um aumento na produção de cerca de 1,65%, indicando uma resposta elástica. A variável dummy para covid-19, indica que a pandemia teve um impacto significativo na mudança do padrão de produção no setor têxtil, indicando uma redução média de cerca de 47% nesse período, comparado ao período de janeiro de 2015 à fevereiro de 2020.

5 CONCLUSÕES

Como discutido no presente estudo, o setor em análise é importante para economia do país, visto que o Brasil possui a maior cadeia têxtil do ocidente, o setor têxtil é o segundo maior gerador de empregos na indústria de transformação e vestuário é o terceiro produto mais consumido pelos brasileiros. Porém, esse setor foi um dos mais afetados desde o início da pandemia de covid-19, principalmente pela necessidade de manter as lojas fechadas a partir dos protocolos de isolamento social.

Um dos impactos mais marcantes da pandemia de covid-19 na economia brasileira é a mudança de hábitos do consumidor e do perfil do varejo nacional. Diante disso, a pesquisa teve como objetivo geral analisar o setor têxtil do período de janeiro de 2015 a julho de 2022, a relação de preços e as possíveis influências da pandemia no padrão de produção.

De modo geral, os resultados indicam que a pandemia mudou o padrão de produção no setor têxtil de forma significativa, indicando uma redução média de cerca de 47% na produção mensal, a partir do início da pandemia. A elasticidade-preço mostrou-se elástica, indicando resposta de maior magnitude na produção como resultado de mudanças no preço.

Dado o número ainda incipiente de pesquisas de cunho econômico sobre o tema no Brasil, buscou-se, como primeiro esforço, modelar o mercado da moda utilizando como proxy a produção de vestuário e acessórios com base na classificação do IBGE, com a finalidade de apresentar as primeiras evidências quanto a estimação da elasticidade-preço da oferta e as mudanças no padrão de produção desse setor.

Enxerga-se como oportunidade verificar quais foram as mudanças no comportamento do consumidor durante esse período, e como isso impactou o mercado de vestuário, a fim de capturar as movimentações que esse setor pode trazer para a sociedade, assim como verificar o surgimento de novas empresas após o início da pandemia e a taxa de sobrevivência das mesmas, assim como as oportunidades para empreender e inovar durante esse período de transformação no mercado global.

REFERÊNCIAS

- ABIT- Associação Brasileira de Indústria Têxtil. **Relatório “Perfil do Setor”**. 2022. Disponível em: <http://www.abit.org.br>; <http://www.abit.org.br/cont/perfildosetor>.
- AMARAL, F. G. R.; DE MERA, C. M. P.; NUNES, L. E. M.; OTT, A. C. R. **A influência do novo coronavírus nas empresas**. Universidade de Cruz Alta. 2021.
- ALONSO, H. **Tendências que surgem no contexto pandêmico no posicionamento das marcas de luxo**. Universidade de São Paulo. 2021
- AMORIM, W.; BOLDT, R. **Moda Virtual: aceleração no processo de transformação digital devido à Pandemia de covid-19**. 2020
- BARON, Robert A.; SHANE, Scott. **Entrepreneurship: A process perspective. The psychology of entrepreneurship**, p. 19-39, 2007.
- BENTO, C. F. **Dinâmica da moda um estudo sobre a cadeia produtiva**. Monografia. Universidade Federal de Santa Catarina, 2008.
- BHIDE, Shashanka. **Sources of economic growth: Regional dimensions of reforms**. Economic and Political Weekly, p. 3747-3757, 2000.
- BOWLES, Esteban. **A covid-19 e a transformação do comércio eletrônico no Brasil**. São Paulo, 5 de agosto de 2020. Disponível em: <https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/a-covid-19-e-a-transformacao-do-comercio-eletronico-no-brasil>
- BRUSH, Candida G. et al. **Doctoral education in the field of entrepreneurship. Journal of management**, v. 29, n. 3, p. 309-331, 2003.
- CDL- Câmara de Dirigentes Logistas- Disponível em: <https://www.cdlbh.com.br/>
- CARVALHAL, A. **Moda com propósito: Manifesto pela grande virada**. São Paulo: Paralela 2017.
- CARVALHAL, A. **O Mercado da Moda**. São Paulo: Paralela 2016.
- CARVALHAL, André. **Moda com Propósito: manifesto pela grande virada**. 1. Ed. São Paulo: Paralela, 2017.
- CNC-Confederação Nacional do Comércio. Disponível em: <https://amanha.com.br/categoria/economia/cnc-eleva-previsao-de-crescimento-do-varejo>
- CNI-Confederação Nacional de Indústria-Disponível em: <https://www.portaldaindustria.com.br/cni/institucional/>
- CEOLIN, A. C. et al. **Inovação na micro e pequena empresa (MPE) Estrela da Moda: Um estudo de caso**. Universidade Federal Rural de Pernambuco. 2021.

COSTA, T. R. M.; MINJORO, M. S. **A evolução do mercado de e-commerce no Brasil e como a Pandemia do Covid-19 impactou este processo.** 2021.

CURRAN, D.; BRORROWS, J. D. **The Cronbach Alpha Reliability Estimate.** Shiken: **JALT Testing & Evaluation Sig Newsletter**, ISSN 1881-5537, v. 6, n. 1, p. 16-18, Feb.1986.

DA MATTA, S. C.; TAVARES, L. R. **A evolução do comércio Lojista perante a Pandemia de Covid-19: Um estudo sobre uma loja do ramo *plus size* de Juiz de Fora- MG.** Centro Universitário Academia. 2021.

DAVIDSSON, P. **Researching Entrepreneurship.** New York: Springer Verlag, 2005. EBIT. **E-commerce no Brasil cresce 47% no primeiro semestre, maior alta em 20 anos.** São Paulo, 2020.

ESCHER, I. **Marketing digital na Pandemia da Covid 19: um estudo de caso na empresa Tribele Moda Feminina.** Pontifícia Universidade Católica de Goiás. 2021

FERNANDES, M. S. **Moda e Pandemia: Comportamento do consumidor e estratégias dos lojistas durante a crise.** 2022

FLETCHER, Kate; GROSE, Lynda. **Moda e sustentabilidade: design para mudança.** 1 ed. São Paulo: Editora Senac, 2011

FREDERICO, Elias. **Avaliação dos antecedentes e das consequências da confiança nas relações entre varejistas e fabricantes do mercado de vestuário.** 2005. Tese de Doutorado.

FRINGS, Gini Stephens. **Moda: do conceito ao consumidor.** Bookman Editora, 2012.

GALVÃO, N. M. S. **Covid-19 e comportamento empresarial: Um estudo a luz da teoria dos *Stakeholders* no setor da moda no Brasil.** 2020

GARTNER, William B. **What are we talking about entrepreneurship?** Journal of Business Venturing, v. 5, p. 15-28, 1990. Elsevier Science Publishing Co., Inc. 655 New York. 1990.

GLÓRIA, A. C. **A moda em transformação: Os desfiles de moda na era da Pandemia do Covid-19.** Monografia. Universidade do Sul de Santa Catarina. 2021

GUYOT, Olivier. **Nike Digitaliza seu modelo a grande velocidade.** Disponível em: <https://pt.fashionnetwork.com/news/Nike-digitaliza-o-seu-modelo-a-grande-velocidade,1365722.html>

HENRICI, L.; LAURITO, I.; KANAMARU, A. T. **Cooperativas de moda no Brasil durante a Pandemia: Iniciativas destacadas na mídia e reflexões.** Universidade de São Paulo. 2021.

IBGE- Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. Disponível em: <https://www.ibge.gov.br/estatisticas/economicas/comercio/2075-np-pesquisa-mensal-de-comercio.html>

ICVA- Índice Cielo de Varejo Ampliado. Disponível em: <http://www.cielo.com.br/icva/>

IEMI- Inteligência de Mercado. **Setor de Vestuário**. Disponível em: <https://www.iemi.com.br/vestuario/>

Ipea data. Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada. Disponível em: <http://www.ipeadata.gov.br/Default.aspx>

KEARNEY, A. T. AT Kearney. CITY, v. 409, p. 234-5521, 2015.

KURZ, E. **Analysis on fashion design entrepreneurship: Challenges and supporting models (MSc. University of Borås, Swedish School of Textiles)**. 2010.
LEAL, Ana Luiza. **Veja por que o mercado de moda no Brasil é o que mais cresce**. 2014.

LEITÃO, Miriam. (2006) – **Passos brilhantes**. O globo. Rio de Janeiro, p. 18, Disponível em: <http://www.fashionbusiness.com.br>.

LIMA, M. **O varejo que ajuda a pensar o Brasil- Programa Polícias Públicas 4.0**. Fortaleza, 30 de março de 2021.

LIPOVETSKY, Gilles. **A Felicidade Paradoxal: Ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo**. Lisboa: Edições 70, 2007.

LIPOVETSKY, Gilles. **Metamorfoses da cultura liberal: ética, mídia, imprensa**. Porto Alegre: Sulina, 2004.

LUI, D.; ZAMBERLAN L. **O varejo de moda em análise: um estudo do comportamento dos consumidores em relação às lojas de Santa Rosa**. Monografia. Universidade Regional do Noroeste do Estado do Rio Grande do Sul, 2015.

MCKINSSEY & COMPANY The fashion industry. 2021.

MELLO, A.C. **Enjoei da Pandemia: uma análise do consumo de segunda mão durante o distanciamento social**. Monografia. Universidade do Estado do Rio de Janeiro, 2021.

MORAIS, M. A. **O mercado de moda/vestuário** em. Monografia. Centro Universitário de Brasília, 2006.

MORRIS, M. H. **Entrepreneurial Intensity: Sustainable Advantages for Individuals, Organizations and Societies**. Westport, CT, USA: Greenwood Publishing Group, Incorporated, 1998.

NOVELLO, M. M. **A Indústria da Moda: Análise por meio da ótica e organização industrial**. Monografia. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, 2013.

OLIVEIRA, B. A. **O Setor de Moda Brasileiro: Caso do Instituto Rio Moda**. Monografia. Universidade Federal do Rio de Janeiro, 2017.

PEARCE, R. T. R. **Estudo das motivações para empreender no setor de moda em São Luís do Maranhão**. Monografia. Universidade Federal do Maranhão, 2015.

SCHUMPETER, J.A. **Teoria do desenvolvimento econômico: uma investigação sobre lucros, capital, crédito, juro e o ciclo econômico**. São Paulo: Abril Cultural, 1982.

SEBRAE (2015) – **Conhecer: Varejo da Moda**.

SEBRAE – Serviço Brasileiro de Apoio às micro e pequenas Empresas. **Lingerie: Um mercado cheio de nichos e oportunidades**. 2014.

SBVC- Sociedade Brasileira de Varejo e Consumo. **Varejo de moda: o desafio do mercado brasileiro de R\$ 115 bilhões**. Disponível em: <https://sbvc.com.br/varejo-de-moda-o-desafio-do-mercado-brasileiro-de-r-115-bilhoes/>

SHANE, S.; VENKATARAMAN. S. **The promise of entrepreneurship as a field of research**. Academy of Management Review, 2000, Vol. 25, p. 217-226

SHANE, Scott; VENKATARAMAN, Sankaran. **The promise of entrepreneurship as a field of research**. Academy of management review, v. 25, n. 1, p. 217-226, 2000.

SOUZA, Ivan. **O que é social selling? Tudo que você precisa saber para ter as redes sociais como aliado de vendas**. São Paulo, 12 de novembro de 2020. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/social-selling/>

SPADIN, Ana Carolina Rodrigues; QUINCOSES, Cândice. **A Criação de Personas da Marca Como Estratégia de Relacionamento com os consumidores nas redes sociais digitais**. In: COMUNICON 2015, 5., 2015, São Paulo. Congresso. São Paulo: Comunicon, 2015. P. 1-15.

VARIAN, Hal. **Microeconomia**. Elsevier Brasil, 2017.

VENKATARAMAN. **Value at risk for a mixture of normal distributions: the use of quase-Bayesian estimation techniques**. Economic Perspectives-Federal Reserve Bank of Chicago, v. 21, p. 2-13, 1997.

WOOLDRIDGE, Jeffrey M. **Introdução à econometria: uma abordagem moderna**. São Paulo: Cengage Learning, 2019. 848p.

ZANZI, A. et al. **Para além do otimismo: a sustentabilidade na moda durante a Pandemia**. Universidade do Estado de Santa Catarina. 2022.