



# Sustentabilidade e Consumo de Produtos de Higiene: Uma análise a partir de dados do Agreste Pernambucano

Ravenna Climerio Silva (Graduando Economia CAA/UFPE)<sup>1</sup>  
Jefferson Souza dos Santos (Graduando Economia CAA/UFPE)<sup>2</sup>  
Andreza Daniela Pontes Lucas (Doutora em Economia e Professora do NG/CAA/UFPE)<sup>3</sup>

É notório que desde o início da história da humanidade o ser humano e o meio ambiente se relacionam, afinal o ser humano é parte deste ambiente. Com o advento da revolução industrial, esta relação ficou estremecida, uma vez que se fez evidente o aumento do consumo de recursos naturais. A partir da revolução industrial as questões ambientais foram ganhando cada vez mais destaque devido ao aumento da escala de produção e o consequente surgimento de mercado consumidor dependente dos produtos industrializados, acarretando mudanças ambientais negativas. O consumo de forma excessiva, leva a uma exploração exagerada dos recursos naturais, impedindo a recomposição natural do planeta, dando origem a problemas como a abertura de buracos na camada de ozônio, a extinção de biomas, as mudanças climáticas, dentre tantos outros (Bernhardt, 2015).

A consciência da população acerca dos problemas ambientais e sua relação com o consumo tem aumentado com o decorrer dos anos, uma vez que estes problemas têm se agravado. Surgem novas tendências de consumo com foco no impacto socioambiental gerado pelo mesmo e na busca de comportamentos mais sustentáveis. Antiqueira et al. (2020) destacam que sustentabilidade é um conceito que carrega consigo a noção manutenção dos processos, dos recursos e dos seres envolvidos. Uma vez que o modo de vida das pessoas afeta diretamente a saúde do planeta, fazem-se necessárias mudanças de comportamento em vários campos, e dentre estes destacam-se os relacionados a saúde e a higiene, de modo a levar todos a um uso mais sustentável dos recursos (Antiqueira et al., 2020).

O setor de cosméticos tem mostrado cada vez mais preocupação com o meio ambiente e um conjunto de empresas ao redor do mundo vem realizando mudanças em sua produção. Estas mudanças incluem: adoção de embalagens recicláveis, mudança na matriz de teste dos produtos que anteriormente era feitas em animais, reutilização e reciclagem de materiais, entre outros (Isaac, 2016). Segundo pesquisa da Akatu (2021) 55% dos brasileiros se dizem dispostos a pagar mais por produtos ou marcas mais sustentáveis e o fato de um produto ser

---

<sup>1</sup>ravenna.climerio@ufpe.br

<sup>2</sup>jefferson.souzasantos@ufpe.br

<sup>3</sup>andreza.lucas@ufpe.br

ecologicamente correto influencia as decisões de compra de entre 43 e 55% dos brasileiros, especialmente se forem produtos de cuidado pessoal e de limpeza.

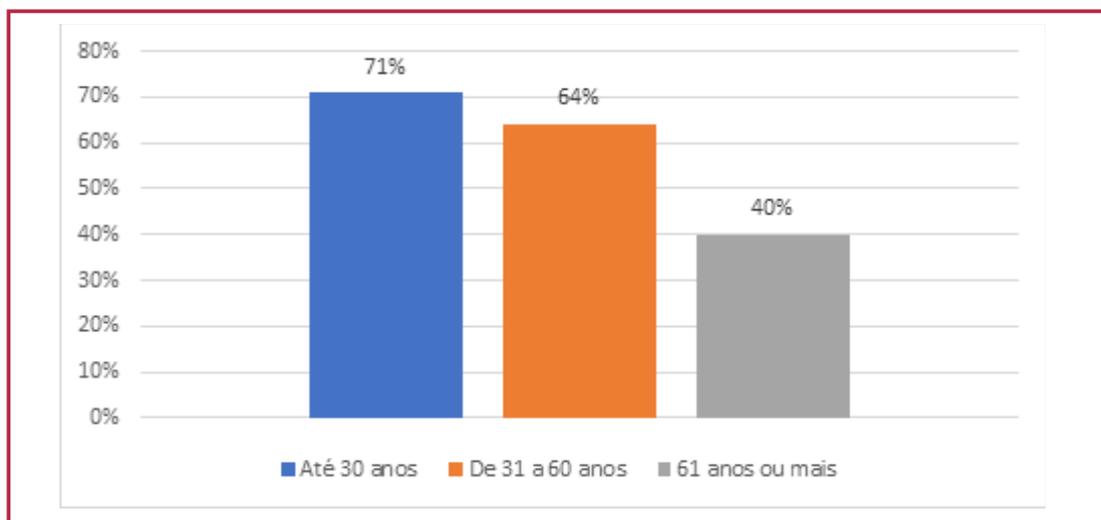
Sabe-se que o nível de consciência da população sobre questões ambientais e o seu impacto nas escolhas de consumo varia de acordo com a região e entre grupos. Neste boletim são analisados dados relativos à preferência por produtos sustentáveis para consumidores do Agreste Pernambucano de acordo a faixa etária.

No presente estudo, foram utilizados dados primários, provenientes de uma pesquisa em andamento de Silva (2022) para o seu Trabalho de Conclusão de Curso. Esta pesquisa, cujo foco é analisar o papel da sustentabilidade na decisão dos consumidores no mercado de cosméticos e produtos de higiene do estado de Pernambuco, compreende uma amostra de 395 pessoas e foi realizada através de um questionário online. As respostas foram coletadas nos meses de outubro e novembro de 2022. Contudo, para este boletim, foram considerados apenas os consumidores residentes no Agreste pernambucano, sendo obtida uma amostra de 347 pessoas. Desse modo, buscando traçar um perfil desses consumidores, será feita uma comparação sobre as preferências dos indivíduos acerca da sustentabilidade dos cosméticos e produtos de higiene para diferentes faixas etárias. Dos participantes, 168 têm até 30 anos, 159 possuem de 31 a 60 anos, e 20 têm 61 anos ou mais.

A partir disso, observa-se no Gráfico 1 o percentual de pessoas que preferem produtos sustentáveis por idade. Percebe-se que na faixa etária de até 30 anos, 71% dos respondentes levam em conta a sustentabilidade dos produtos como critério de compra. Ao analisar a faixa etária de 31 a 60 anos, é possível notar uma redução de 7 pontos percentuais, caindo para 64% a proporção de indivíduos nessa faixa que preferem produtos sustentáveis. Já em relação às pessoas com 61 anos ou mais, o percentual de pessoas que preferem produtos sustentáveis cai para 40%. Com isso, é perceptível que os mais jovens têm uma maior propensão a preferirem produtos sustentáveis, em comparação com os mais velhos.

### Gráfico 1

Brasil – Rendimento médio da população acima de 14 anos ou mais, recebidos por todas as fontes de trabalho – 2021



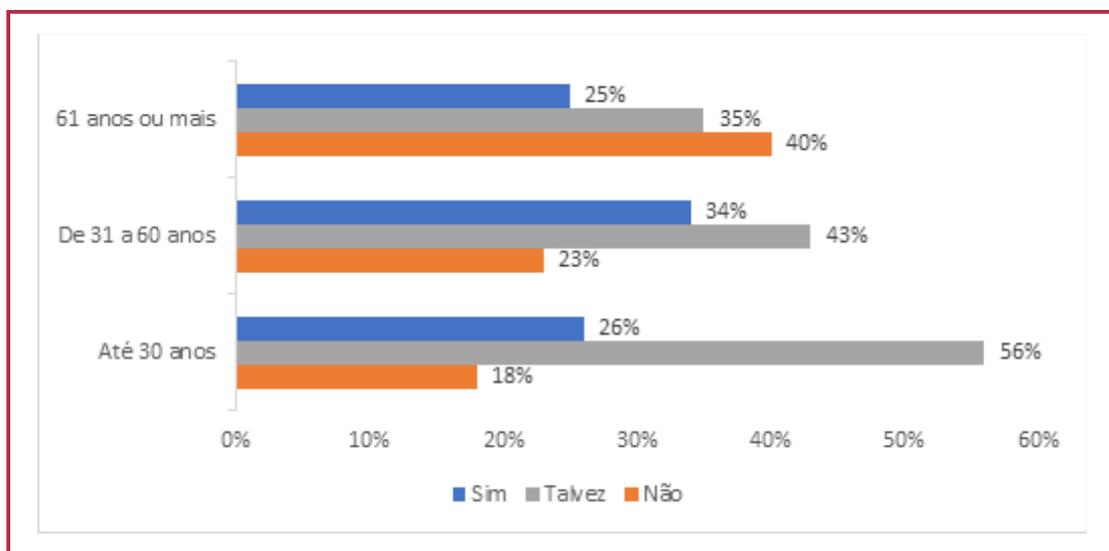
Fonte: Elaboração própria, a partir dos dados de Silva (2022).

Além disso, outro dilema importante sobre o perfil desses consumidores diz respeito a possibilidade de deixarem de adquirir os produtos de uma empresa que não se compromete com questões ambientais, que está representada no gráfico 2. Dentre os mais jovens, indivíduos com até 30 anos, 18% responderam não deixaria de comprar os produtos de uma empresa que não se compromete com questões ambientais, 56% talvez deixem de comprar tais produtos, e 26% deixariam de comprar esses produtos com certeza. Em relação à faixa dos 31 aos 60 anos, 23% continuariam comprando esses produtos, 43% talvez deixassem de comprar esses produtos, e 34% decerto deixariam de consumir. Na faixa etária de 61 anos ou mais, a situação se inverte, 40% das pessoas não deixariam de adquirir os produtos da empresa, 35% talvez deixariam de comprar, e 25% deixariam de adquirir. Nesse sentido, as pessoas que responderam que com certeza deixariam de comprar os produtos de empresas que não tem responsabilidade ambiental, são pessoas que estão mais propensas a se importar com a questão da sustentabilidade. Já para os mais velhos, o fato de uma parcela significativa desses não deixar de comprar os produtos de uma empresa que não se compromete com questões ambientais, pode ser uma sinalização de que a sustentabilidade não é uma questão relevante para esse grupo.

Ademais, a presença excessiva do 'talvez', isto é, de pessoas que possivelmente deixariam de comprar os produtos de uma empresa que não se compromete com a questão ambiental, pode estar relacionado ao tipo de impacto causado por esses produtos, corroborando com Joshi e Rahman (2015), que elencam alguns fatores que podem influenciar os consumidores a tomarem decisões acerca da compra de produtos sustentáveis, são eles: os fatores individuais, que se referem aos hábitos, aos valores individuais e a preocupação ambiental dos consumidores; e, os fatores situacionais, que se referem as características funcionais do produto, relacionadas a qualidade, preço, identidade visual e presença (ou falta) de certificação ambiental.

### Gráfico 2

Percentual de consumidores poderiam deixar de comprar os produtos de uma empresa que não se compromete com questões ambientais por faixa etária

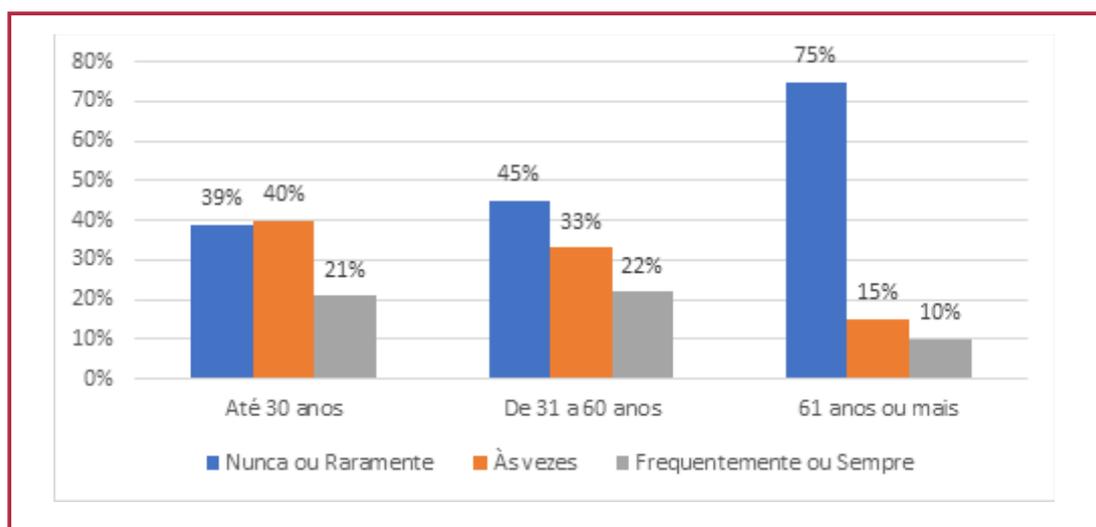


Fonte: Elaboração própria, a partir dos dados de Silva (2022).

Diante disso, é importante analisar o comportamento dos consumidores de produtos sustentáveis levando em conta a frequência com que os consumidores verificam se as informações sobre sustentabilidade presentes na embalagem do produto são verdadeiras. O gráfico 3 aponta isso. Pode-se observar que, dentre os respondentes de até 30 anos, 39% nunca ou raramente verificam se as informações são verdadeiras, 40% verificam às vezes, e 21% verificam as informações frequentemente ou sempre. Na faixa etária de 31 a 60 anos, é possível notar que 45% nunca ou raramente verificam as informações, 33% verificam às vezes, e 22% frequentemente ou sempre verificam as informações. Enquanto, entre os indivíduos com idade superior a 61 anos, 75% nunca ou raramente verificam as informações, 15% verificam às vezes e apenas 10% verificam frequentemente ou sempre, portanto, fica evidente que a sustentabilidade não se manifesta de forma expressiva para este último grupo.

**Gráfico 3**

Frequência que os consumidores verificam informações sobre sustentabilidade por faixa etária



Fonte: Elaboração própria, a partir dos dados de Silva (2022).

Com base no que foi exposto, percebe-se que a sustentabilidade tem ganhado destaque nos campos de discussão da sociedade e se torna altamente viável principalmente para os setores produtivos que estão em alta, como no mercado de cosméticos e produtos de higiene, sobretudo entre os mais jovens, que em conformidade com os dados analisados, demonstram ter uma maior preocupação e consciência ambiental. Todavia, os indivíduos com mais idade tendem a se interessar menos pelo consumo sustentável. Portanto, é fundamental a criação de políticas públicas em prol da conscientização ambiental da população, para haver uma reconexão do ser humano com o meio ambiente, reorientação da sociedade em defesa de um bem comum, uma natureza mais limpa e autossustentável para o ontem e o amanhã.



## Referências

AKATU por um consumo consciente. **Conheça os Resultados Públicos da Pesquisa Vida Saudável e Sustentável 2022**. Disponível em <https://akatu.org.br/conheca-os-resultados-publicos-da-pesquisa-vida-saudavel-e-sustentavel-2022/>. Acesso em 8 dez. 2022.

Antiqueira, L. M. O. R.; Sekine, E. S. Os “ERRES” Pós Pandemia para Sustentabilidade e Cidadania. **Revbea**, São Paulo, V. 15, N°4: 70-79, 2020.

Bernhardt, E. **Consumo, consumismo e seus impactos no Meio Ambiente**. (2015). Disponível em <https://www.recicloteca.org.br/consumo/consumo-e-meio-ambiente/>. Acesso em 9 dez. 2022.

Group Ambipar vg. **A origem das preocupações ambientais**. Disponível em <https://www.verdeghaia.com.br/preocupacoes-ambientais/>. Acesso em 8 dez. 2022.

Isaac, G. E. A. **O Desenvolvimento Sustentável do Setor Cosmético e o Comportamento do Consumidor Frente aos Cosméticos Sustentáveis**. Dissertação (Mestrado em Desenvolvimento Sustentável) – São João da Boa Vista, 2016.

Joshi, Y.; Rahman, Z. Factors affecting green purchase behaviour and future research directions. **International Strategic management review**, v. 3, n. 1-2, p. 128-143, 2015.

Silva, R. C. **Pesquisa sobre consumidores de cosméticos e produtos de higiene**. Pesquisa de Campo (em desenvolvimento), 2022.



# A Pandemia da Covid-19 e seus efeitos sobre o Comércio e Consumo em Pernambuco e no Agreste Pernambucano

João Carlos Ferreira Marcelino (Graduando em Economia CAA/UFPE)<sup>1</sup>  
Gustavo Guilherme Lima da Silva (Graduando em Economia CAA/UFPE)<sup>2</sup>  
Sonia Rebouças da Silva Melo (Doutora em Economia. Professora Associada no NG/CAA/UFPE)<sup>3</sup>

O comércio consiste na atividade de troca econômica, compra e venda de bens e serviços, intermediada na maioria das vezes pelo dinheiro. Nessa lógica, surge o consumo que é um elemento integrante desse processo, pois a partir da busca por satisfazer desejos, as pessoas demandam determinados produtos. Assim, a relação entre o comércio e consumo desempenham papel indispensável para o desenvolvimento da sociedade (Baudrillard, 1995).

A Pandemia da Covid-19 impôs uma nova dinâmica no comportamento dos consumidores. O isolamento social acarretou mudanças nos hábitos de consumo e impulsionou a venda de produtos realizados por meio de transações comerciais online. Este tipo de negócio é chamado de e-commerce ou comércio eletrônico. Essa modalidade de comércio já vinha alcançando resultados satisfatórios para o mercado; tanto pelo crescimento da oferta virtual quanto pela busca por produtos no ambiente virtual por parte do consumidor.

Vale salientar que o comportamento do consumidor é o conjunto de todas as ações e hábitos dos leads<sup>4</sup> durante a jornada de compra. Dentre os principais fatores que norteiam a tomada de decisão, destaca-se cultura, sociedade, necessidades e estágios de vida. Contudo, em um mundo cada vez mais digital, as mídias sociais passaram a influenciar a tomada de decisão do consumidor, introduzindo novos ingredientes na tomada de decisão, como é o caso da preferência por bens e serviços com soluções rápidas (Isabella, 2022). Considerando esse novo contexto, o presente boletim foi formulado com o objetivo de apresentar o panorama sobre o cenário do comércio varejista do estado de Pernambuco e Agreste Pernambucano, evidenciando conceitos e tendências a respeito dos canais de venda e consumo.

---

<sup>1</sup>joao.marcelino@ufpe.br

<sup>2</sup>gustavo.guilherme@ufpe.br

<sup>3</sup>sonia.rsilva@ufpe.br

<sup>4</sup>Leads são todas as oportunidades de negócio que uma empresa possui. Trata-se de um potencial cliente que demonstrou interesse pelo serviço/produto e forneceu informações de contato.

Antes de explorar as questões ligadas ao consumo, deve-se destacar alguns fatores econômicos que impactam diretamente na capacidade de consumo das famílias. No campo da empregabilidade, a partir da eclosão da Pandemia da Covid-19, verificou-se um aumento no nível de desemprego em todo território nacional. A política do isolamento social aliado à diminuição do consumo originou uma queda na produção do setor produtivo. Em resposta a esse momento econômico decorrente da crise sanitária, desencadeou-se uma redução dos postos de trabalho no país. Diante desse cenário, o setor do comércio varejista teve que se adaptar, registrando mudanças em sua dinâmica de funcionamento. Segundo a Pesquisa Anual do Comércio (PAC), divulgada pelo IBGE, no período de 2019 a 2020, o comércio varejista registrou uma queda de ocupação de 4,82% no Brasil (IBGE, 2021). Segundo dados da RAIS-MTE (Relação Anual de Informações Sociais), considerando dados do comércio no mesmo período, Pernambuco perdeu cerca de 1,77% de pessoas ocupadas no comércio e o Agreste pernambucano 1,37% da mão-de-obra ocupada no setor.

Dados do IBGE revelam que o rendimento médio domiciliar per capita dos pernambucanos reduziu no período de 2019 a 2021, passando de R\$ 970 em 2019 para R\$ 897 em 2020, sendo que já em 2021, tal rendimento passou a equivaler R\$ 829,00. Em termos reais, o período de 2019 a 2021 conferiu uma perda real nos rendimento médio domiciliar per capita de 40,61%. A redução do poder de compra do consumidor pode ser observada desde o primeiro ano de pandemia, pois período de 2019 a 2020 apresentou uma perda real de 18,20%.

Tais reduções de emprego e renda impuseram uma redução considerável no consumo. Dados do volume de vendas no comércio varejista de Pernambuco (Gráfico 1) demonstram o impacto inicial da perda de renda. A partir de maio de 2020, o volume de vendas no varejo apresentou nova recuperação. Isto pode ter ocorrido pelo impacto das medidas de bloqueio e o auxílio emergencial. O auxílio, no valor de R\$ 600,00 ou R\$ 1.200,00 para mães provedoras de família, começou a ser pago no mês de abril de 2020. Posteriormente, o governo criou o auxílio emergencial extensão no valor de R\$ 300,00 pago em até 4 parcelas e, para mães chefes de família, o valor foi de R\$ 600,00. Segundo dados do portal da Transparência, o Governo executou R\$ 229,91 bilhões no ano de 2020 com despesas no programa do auxílio emergencial de proteção social e, no ano de 2021, o valor de tal despesa foi de R\$ 4,69 milhões. Nota-se que ao longo do período de 2021 e 2022, o volume de vendas retornou a patamares iniciais; isto pode se dá pelo fato do país está enfrentando um período de inflação que reduz o poder de consumo da população, principalmente da população mais vulnerável.

### Gráfico 1

Volume de vendas no comércio varejista de Pernambuco  
(Índice base fixa (2014 = 100)), janeiro 2019 – outubro de 2022



Fonte: IBGE – Pesquisa Mensal do Comércio (2021).



De acordo com a gerente de análise estrutural do IBGE, Synthia Santana, o ambiente de incerteza do comércio varejista encontra fatores que explicam esses resultados a partir da ida menos frequente do consumidor a estabelecimentos comerciais, por causa da necessidade de isolamento social (IBGE, 2021).

O advento da pandemia resultou em uma explosão no comércio eletrônico brasileiro que saltou de 5% de participação no total de vendas em dezembro de 2019 para mais de 14% de participação em novembro de 2020. Para o agreste Pernambucano não é diferente. O reconhecimento da importância do comércio eletrônico no nordeste e em Pernambuco impulsionou a construção do primeiro centro de distribuição da Amazon na Região, localizada em Cabo de Santo Agostinho. Com essa iniciativa da Amazon, considerada a gigante do varejo eletrônico, Pernambuco passa ser a sede da primeira operação física fora de São Paulo.

Segundo levantamento da Associação Brasileira de Comércio Eletrônico (ABComm), feito entre 23 de março e 31 de maio de 2020, até a segunda quinzena de março, quando se iniciaram as medidas de contenção do surto da Covid-19 no Brasil, a média era de 10 mil aberturas de lojas virtuais por mês. Esse número saltou para 50 mil logo depois dos decretos de isolamento social, elevando em 40% as vendas online no período. Ainda de acordo com a pesquisa, em pouco mais de dois meses, foram 107 mil novos estabelecimentos criados na internet, de serviços ou produtos. Muitas empresas passaram a criar meios de realizar comércio online com ajuda de plataformas de marketplace como Amazon, Magazine Luiza e etc, ou no caso dos restaurantes e similares Ifood e Uber Eats, além de redes sociais como Whatsapp e Instagram.

Mesmo com o fim da pandemia a tendência é de continuidade do crescimento do e-commerce, só que de forma integrada com outras modalidades, tendo em vista que além de ser uma tendência mundial, é uma forma bem prática do consumidor adquirir bens e serviços, em especial em grandes cidades, onde o deslocamento ao estabelecimento físico pode demandar uma quantidade significativa de tempo.

O Agreste Pernambucano tem uma forte vocação para o comércio, isso é representado principalmente pelo Polo Têxtil de Pernambuco, ocupando mais de 130 mil pessoas em sua cadeia produtiva e movimentando a economia regional, com destaque para as cidades de Santa Cruz do Capibaribe, Toritama e Caruaru (G1 Caruaru e Região, 2020). Mas, apesar de toda a importância econômica, produtores e empregados convivem com altas taxas de informalidade das atividades, de acordo com João Melo, ex-secretário de desenvolvimento de Caruaru, mais de 70% das produções do município são informais, nas demais cidades que fazem parte do Polo essa realidade não é diferente (Tenório e Araújo, 2019). Vale salientar que a elevação do fenômeno da informalidade equivale a uma das consequências do aumento do desemprego. Mas, por outro lado, tal fenômeno também se apresenta como um importante recurso frente à situação do desemprego, principalmente para trabalhadores com níveis de qualificação/capacitação incompatíveis com as exigências de uma economia cada vez mais tecnológica e concorrencial (Theodora, 1998).

Sendo assim, apesar das dificuldades vindas com a Pandemia de Covid-19, também surgiram novos horizontes como a criação da 'Sulanca Digital', plataforma lançada em Caruaru. A concepção deste novo canal de venda permitiu a digitalização do comércio, fazendo com que os confeccionistas atinjam todo o país, através do comércio online.

Iniciativas como a desta plataforma indicam a abertura de novas fronteiras para o comércio popular, maximizando a capacidade de alcance das confecções do Agreste Pernambucano,



além de possibilitar a adaptação dos confeccionistas aos novos tempos. A participação da tecnologia na vida das pessoas e, por conseguinte, do comércio eletrônico, crescerá cada vez mais na preferência dos consumidores, em especial quando tratamos das novas gerações que já crescem em um contexto de imersão tecnológica.

## Referências

Baudrillard, J. **A Sociedade de Consumo**. Lisboa: Elfos, 1995.

G1 Caruaru e Região. **Plataforma “Sulanca Online” é lançada em Caruaru**. 2020. Disponível em <https://g1.globo.com/pe/caruaru-regiao/noticia/2020/09/09/plataforma-sulanca-online-e-lancada-em-caruaru.ghtml>. Acesso em: 06 de dez. de 2022.

IBGE. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Pesquisa Anual do Comércio**. Disponível em <https://www.ibge.gov.br/estatisticas/economicas/comercio/9075-pesquisa-anual-de-comercio.html?=&t=destaques>. Acesso em 6 dez. 2022.

IBGE. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Pesquisa Mensal do Comércio**. Dados disponíveis em <https://www.ibge.gov.br/estatisticas/economicas/comercio/9227-pesquisa-mensal-de-comercio.html?=&t=series-historicas>. Acesso em 8 dez. 2022.

Isabella, G. **Como a Pandemia Mudou o Comportamento dos Consumidores**. INSPER, 2022. Disponível em <https://www.insper.edu.br/noticias/como-a-pandemia-mudou-o-comportamento-dos-consumidores/>. Acesso em 6 dez. 2022.

Oliveira, H. D. M. **O Uso do Omnichannel em Pequenas e Médias Empresas: Um Estudo Sobre a Sua Aplicação no Varejo**. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharel em Administração) – UFSCar, 2022.

Tenório, A.; Araújo, M. Caruaru é a cidade mais procurada pelos turistas no polo de confecções. **Jornal do Comércio**, 2019. Disponível em <https://jc.ne10.uol.com.br/canal/politica/pernambuco/noticia/2019/09/16/caruaru-e-a-cidade-mais-procurada-pelos-turistas-no-polo-de-confeccoes-388316.php>. Acesso em dez. 2022.

Theodoro, M. L. **As bases da Política de apoio ao setor informal no Brasil**. Brasília: IPEA, 1998.



# Consumo On-line: Implicações Pós-Pandemia no APL de Confecções do Agreste Pernambucano

Maria Raíza Ferreira de Moura (Mestranda em Gestão, Inovação e Consumo PPGIC/CAA/UFPE)<sup>1</sup>

Jordana Soares de Lira (Mestra em Gestão, Inovação e Consumo PPGIC/UFPE/CAA. Servidora do CAA).<sup>2</sup>

Diante do cenário de pandemia causado pela crise sanitária do Covid-19, o escopo social precisou adaptar-se a um novo estilo de vida no que tange aos segmentos que constituem a sociedade (Rocha, Guimarães, & Pinto, 2020). Assim, questões referentes à saúde, educação, cultura e sobretudo ao comportamento do consumidor passaram a ser vivenciados com uma nova roupagem, a um novo estilo de forma que não colocasse em risco a vida das pessoas segundo as recomendações da Organização Mundial da Saúde (OMS, 2020; Campóes, Costa e Santana, 2021).

Para Bausch et al. (2021), o consumidor precisou se adaptar ao mercado on-line. Deste modo, conforme Nielsen (2020), a pandemia da Covid-19 atenuou a necessidade deste novo perfil de consumidor, em virtude dos diversos decretos de necessidade de fechamento físico do comércio, cuja demanda por bens passaram a ser negociadas por atendimentos on-line. Em face a essa conjuntura, surgiu a necessidade das empresas se reinventarem e, conseqüentemente, em razão da necessidade de isolamento, abre-se espaço para as compras e vendas on-line como uma solução para conseguir manter-se no mercado (Garcia et al., 2022).

À vista disso, os microempreendedores, em especial de cidades mais afastadas da capital, sofreram com os impactos da nova realidade da comercialização digital (Garcia et al., 2022). Nesse sentido, dados da pesquisa "Impacto da pandemia no consumo on-line – Comparação de perfil entre cidades pequenas", realizada pelo Banco Digital Will Bank (2020), apontam que, em 2020, houve um incremento nas compras online de consumidores residentes de cidades médias e pequenas na ordem de 38%, em comparação ao ano de 2019. Diante disso, o e-commerce brasileiro lucrou R\$ 87,4 bilhões e cresceu 41% em 2020 (E-bit, 2021).

---

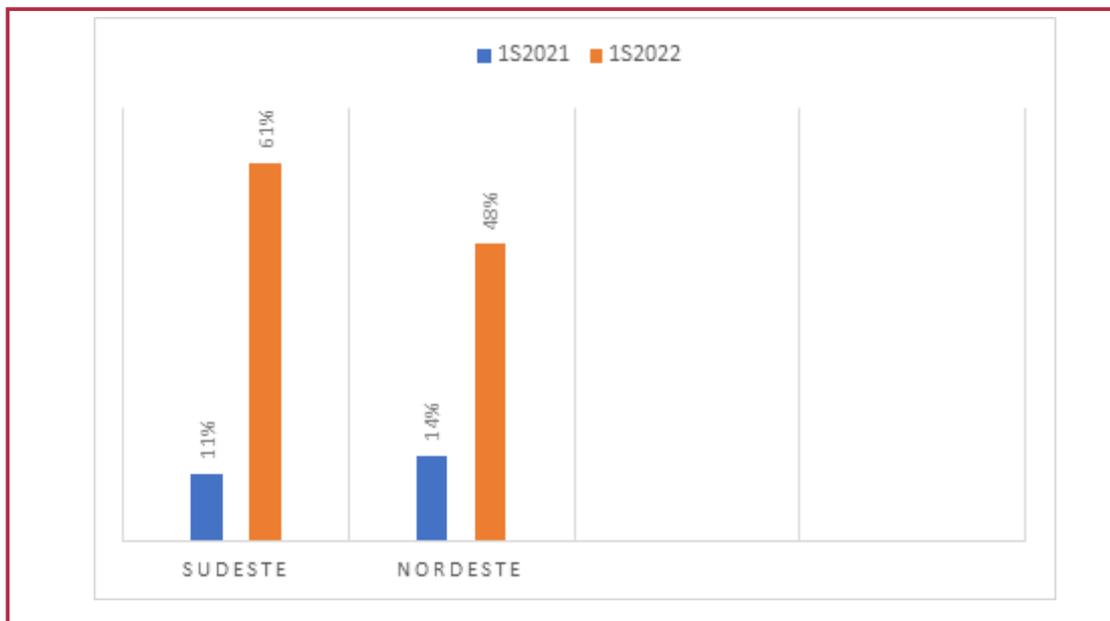
<sup>1</sup>mariaraiza.moura@ufpe.br

<sup>2</sup>jordana.lira@ufpe.br

Batendo recorde de vendas no primeiro semestre de 2021 e obtendo um crescimento de 31% em relação ao mesmo período de 2020 (E-commerce Brasil, 2021).

Conforme relatório da NielsenIQ (2022), o primeiro semestre de 2022 apresentou um crescimento de 6% versus o semestre anterior, chegando à margem de 118,6 bilhões de reais em vendas, crescendo em todas as regiões do país, de modo especial, a região nordeste apresentou uma porcentagem de 48% das vendas, entretanto a região sudeste ainda apresenta o maior percentual concentrando 61% do consumo das vendas do e-commerce, conforme Gráfico 1.

**Gráfico 1**  
Percentual de vendas do E-commerce na Região Nordeste versus Sudeste 2021-2022



Fonte: Adaptado de NielsenIQ, 2022.

No cenário pernambucano, por sua vez, com o intuito de reagir aos impactos econômicos causados pela restrição comercial imposta pela covid-19, o governo do estado anunciou no ano de 2020, um site de vendas focado exclusivamente para o mercado local. Assim, os pequenos empreendedores do Estado, por meio do site “ComprePE” reuniram-se em 24 categorias voltados para alimentação, educação, cultura e lazer. A plataforma teve como objetivo manter a economia local em movimento durante o lockdown decretado pelo Estado (Resk, 2020).

Quanto ao Arranjo Produtivo Local (APL) de Confeccões de Pernambuco, cuja finalidade é a comercialização têxtil (Lira, 2022), verificou-se ações estratégicas para o impulsionamento das vendas durante a pandemia. A Prefeitura de Caruaru, cidade membro do APL, por meio da Secretaria de Desenvolvimento Econômico e Economia Criativa, desenvolveu plataformas digitais, como Delivery Caruaru e Delivery Sulanca (Figuras 1 e 2). Essas plataformas têm a finalidade de ajudar comerciantes e clientes durante o período de pandemia, facilitando a negociação e entrega de produtos de forma rápida e segura (Caruaru, 2020).

Com efeito, de acordo com a Prefeitura de Caruaru-PE, a última feira do mês de maio do ano de 2020, o Delivery Sulanca teve uma movimentação financeira de mais de R\$ 7.300 milhões,

milhões, 14% a mais em relação ao mesmo período da edição anterior, desse modo, as vendas foram feitas de forma on-line e as entregas feitas no estacionamento do Polo Caruaru, na margem da BR 104 (Prefeitura de Caruaru, 2021).

**Figura 1**

Anúncio da Plataforma Delivery Caruaru



Fonte: Instagram @Prefcaruaru (2020).

**Figura 2**

Plataforma ComprePE



Fonte: Instagram @Prefcaruaru (2020).



Portanto, em meio a conjuntura pandêmica, o atendimento on-line e a aquisição por canais on-line no APL de confecções Pernambucano tornaram-se necessários. De acordo com Tomé (2022), devido a alta migração dos consumidores para o comércio eletrônico, estes passaram a ter maiores exigências quanto à facilidade de compra, preços, frete e, principalmente, prazos de entrega. Para Nielsen (2020), após a pandemia, há indícios que o comportamento dos consumidores prevalecerá voltado para uso da tecnologia e plataformas digitais, pois a transformação digital acelerada pela pandemia da Covid-19 é vista como uma mudança estrutural no comportamento do consumidor e veio para ficar (Costa, 2021).

Neste sentido, o consumidor denominado de 4.0 (Fernandes e Rodrigues, 2021), apresenta um perfil mais rigoroso por estar mais aberto a novos canais de empreendimentos, isto é, ao mundo on-line. Nessa perspectiva, Marques (2017) destaca o fato dos consumidores 4.0 estarem todos conectados, trocando informações, ideias e experiências vividas, eles apresentam uma característica marcante em seu perfil quanto a instantaneidade. Para o autor, eles aprendem dia a dia a buscarem informações rápidas através do ambiente virtual sem perder tempo, de modo a realizar com muita propriedade e independência suas compras.

Em consequência disso, as empresas do APL de confecções de Pernambuco devem buscar cada vez mais inovação para seus negócios, de forma que possam alcançar o maior número possível desse público. Para Costa et al., 2020, as empresas devem oferecer mais comodidade, agilidade no processo, diversidade, tecnologia e conectividade. Neste sentido, para acompanhar as mudanças de comportamento destes novos consumidores em ascensão, as empresas devem focar em tendências de comércio online, como por exemplo o omnichannel.

De acordo com Chen e Cheung (2018), o omnichannel trata-se de um modelo de gestão de canais sincronizados que integra todos os canais disponíveis e apresenta uma única face aos clientes, fornecendo-lhes formas de compra mais intuitivas e convenientes; eles também ajudam a reter clientes ao oferecer serviços personalizados. Neste sentido, os empresários do APL de confecções de Pernambuco podem se concentrar nessa estratégia de venda oferecendo aos consumidores a integração dos canais on-line e off-line, a individualização no atendimento das demandas do cliente e disponibilidade de personalização de produtos (bens e serviços) nos canais; e a ampliação das possibilidades de interação entre consumidor, varejista e vendedor em todos os canais (Yin et al., 2022).

## Referências

Bausch, C. L.; Milan, G. S.; Graciola, A. P.; Eberle, L.; Bebbler, S. The covid-19 pandemic and the changes in consumer habits and behavior. **Revista Gestão e Desenvolvimento**, 18(3), 3-25. 2021.

Campos, P. O.; Costa, M. F.; Santana, P. N. Compre ou Pereça: Análise dos Antecedentes da Compra por Pânico durante a Pandemia de Covid-19. **Anais do IX Encontro de Marketing da ANPAD**, 1–11. 2021.

Caruaru. Secretaria de Desenvolvimento Econômico e Economia Criativa. (2020). **Prefeitura de Caruaru realiza encontros virtuais com empresas de vários segmentos da cidade**. Disponível em <https://caruaru.pe.gov.br/prefeitura-de-caruaru-realiza-encontros-virtuais-com-empresas-de-varios-segmentos-da-cidade/>. Acesso em 24 nov. 2022.

Chen, C. M. Y.; Cheung, C.W. Tan Omnichannel business research: opportunities and challenges Decis. **Support Syst.**, 109 (2018), pp. 1-4.

Costa, F. M. D. S. S. B. D. (2021). **A influência do marketing digital no comportamento de compra online**. (Doctoral dissertation). 2021.

E-bit. **Versão free do e-commerce**. 43. ed. [S.l.]: WebShoppers, 2021. Disponível em <https://company.ebit.com.br/webshoppers/webshoppersfree>. Acesso em 12 nov. 2022.

E-Commerce. E-Commerce no Brasil bate recorde e atinge R\$ 53 bilhões no 1º semestre, mostra Ebit/Nielsen. **Ecommerce Brasil**, [S.l.], 11 de agosto de 2021. Disponível em: E-commerce no Brasil bate recorde e atinge R\$ 53 bilhões no 1º semestre, mostra Ebit|Nielsen. E-commerce Brasil ([ecommercebrasil.com.br](http://ecommercebrasil.com.br)). Acesso em 17 nov. 2022.

Fernandes, C. H.; Rodrigues, T. V.; Pontes, J.; Treinta, F. T. Perspectiva de mudança do comportamento do consumidor devido à crise gerada pela pandemia do Covid-19. **Administração de Empresas em Revista**, 2(24), 276-309, 2021.

Garcia, I. A.; Sobral, E.; Melo, F. J. C.; Junior, S. A. V. Determinantes do comportamento do consumidor on-line da região do sertão central pernambucano. **Revista Pensamento Contemporâneo em Administração**, 16(2), 51-72, 2022.

Lira, J. S.; Costa, M. F. Theory of planned behavior, ethics and intention of conscious consumption in Slow Fashion Consumption. **Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal**, 2022.

Marques, J. P. (2017). **Quem tem medo do consumidor 4.0?** Disponível em <http://www.meioemensagem.com.br/home/opiniaio/2017/12/08/quem-tem-medo-do-consumidor-4-0.html>. Acesso em 17 nov. 2022.

NielsenIQ. **Relatório Webshoppers**. 46ª Ed. Versão Free. Disponível em [Webshoppers\\_46.pdf](#). Acesso em 17 nov. 2022.

Nielsen, M. **Reinventing Discovery: the new era of networked science**. Princeton University Press, v. 70.2 020.



OMS. **Organização Mundial da Saúde. Discurso de abertura do diretor-geral da OMS na coletiva de imprensa sobre a Covid-19.** Disponível em <https://www.who.int/dg/speeches/detail/who-director-general-s-opening-remarks-at-the-media-briefing-on-covid-19---11-march-2020>. Acesso em 10 nov. 2022.

Prefeitura de Caruaru. **Delivery sulanca caruaru.** Disponível em [deliverysulanca.caruaru.pe.gov.br](http://deliverysulanca.caruaru.pe.gov.br). Acesso em 17 nov. 2022.

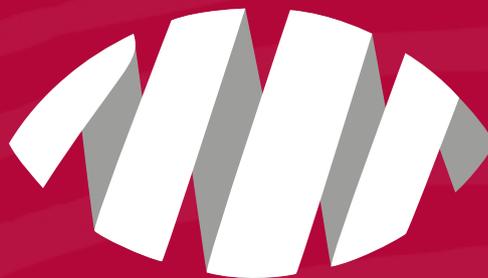
Resk, F. **Pernambuco decreta lockdown no Recife e em outras quatro cidades.** 2020. Disponível em <https://www.terra.com.br/vida-e-estilo/saude/pernambuco-decreta-lockdown-no-recife-e-em-outras-quatro-cidades,c300d4690528941afefc9fc3716bfbc7zzhttc04.html>. Acesso em 17 nov. 2022.

Rocha, D.; Pinto, J. A. S.; Guimarães, C. Inovação e modelos de negócio de Comércio eletrônico despoletados pela pandemia: revisão narrativa de literatura. **Research Bulletin (Cadernos de Investigação) of the Master in E-Business**, 1(1), 2021.

Tomé, L. M. **Comércio eletrônico x pandemia de coronavírus.** Disponível em [https://www.bnb.gov.br/s482-dspace/bitstream/123456789/908/1/2021\\_CDS\\_178.pdf](https://www.bnb.gov.br/s482-dspace/bitstream/123456789/908/1/2021_CDS_178.pdf). Acesso em 22 out. 2022.

Yin, C.-C. et al. How to retain customers in omnichannel retailing: Considering the roles of brand experience and purchase behavior. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 69, 2022.

Will Bank, Banco Digital Will Bank. **Como se tornar um Microempreendedor Individual (MEI).** Disponível em <https://www.willbank.com.br/blog/como-se-tornar-um-microempreendedor-inividual-mei/>. Acesso em 12 de nov. de 2022.



# Consumo de vestuários e Marketing Digital e Consumo: Um olhar sobre o comércio varejista têxtil no polo comercial Caruaru-Toritama no ambiente virtual

Thiago Manoel da Silva (Graduando em Administração CAA/UFPE)<sup>1</sup>

Maria Ivanúcia Mariz Erminio (Doutora em Direito. Mestranda em Administração. Professora da Uninassau)<sup>2</sup>

Mário Rodrigues dos Anjos Neto (Mestre em Administração. Professor do NG/CAA/UFPE)<sup>3</sup>

O Polo Comercial Têxtil e de Confecções localizado no interior do Estado de Pernambuco movimentava anualmente, segundo o NTCPE (Núcleo Gestor da Cadeia Têxtil e de Confecções em Pernambuco), R\$ 5,6 bilhões, incluindo uma rede que se expande por pelo menos 26 municípios do Estado (Folha de Pernambuco, 2022). Essa cadeia de produção, transformação e distribuição é bastante complexa e envolve uma utilização maciça de fábricas que realizam os mais diversos processos, tais como criação, modelagem, corte, montagem e acabamento.

Essas atividades dependem diretamente das interações entre varejistas e consumidores finais. Nesse contexto, a pandemia atuou como catalisador de processos realizados de forma eletrônica proporcionando o uso crescente de plataformas digitais entre fornecedores, fabricantes, distribuidores e consumidores finais. Compreender as percepções e o comportamento deste grupo é decisivo para elaborar o planejamento estratégico desse setor.

Nicotelle e Capra (2016) argumentam que o consumo e a forma como as informações são criadas, construídas (e desconstruídas) e compartilhadas são influenciados pelas plataformas digitais. Pesquisa realizada por Silva (2021) indica as principais redes sociais utilizadas pelos consumidores na busca e coleta de informações e aquisição de roupas no APL Têxtil e de Confecções.

---

<sup>1</sup>thiago.manoel@ufpe.br

<sup>2</sup>ivanucia.mariz@ufpe.br

<sup>3</sup>mario.anjosnt@ufpe.br

**Tabela 1**  
Principais redes sociais utilizadas pelos consumidores finais APL Têxtil

	Freq. Absoluta	Freq. relativa
Whatsapp	75	0,32
Instagram	79	0,34
Facebook	34	0,15
Twitter	20	0,09
Linkedin	10	0,04
Tiktok	10	0,04
Outros	4	0,02
<b>Total</b>	<b>232</b>	<b>1,00</b>

Fonte: Adaptado de Silva (2021).

O Whatsapp e o Instagram são as redes sociais preferidas pelos consumidores finais (66% do total das respostas) para coletar informações, avaliar e selecionar as peças de vestuário que serão adquiridas.

A Tabela 2 apresenta a frequência que os consumidores adquirem peças de vestuário.

**Tabela 2**  
Frequência de aquisição de peças de vestuário pelos consumidores finais

	Freq. Absoluta	Freq. relativa
Semanal ou mensal	16	0,20
Bimestral ou Trimestral	22	0,27
Semestral	25	0,30
Anual	19	0,23
<b>Total</b>	<b>82</b>	<b>1,00</b>

Fonte: Adaptado de Silva (2021).

Cinquenta e sete por cento dos consumidores entrevistados afirmam que realizam suas compras de roupas bimestral, trimestral ou semestralmente. Trata-se de uma informação essencial para o planejamento e tomada de decisões de todos os atores desse cenário, desde fornecedores até o final da cadeia com os comerciantes e pequenos varejistas.

A Tabela 3 apresenta o cupom médio dos consumidores de roupas.

**Tabela 3**  
Gasto médio com roupas

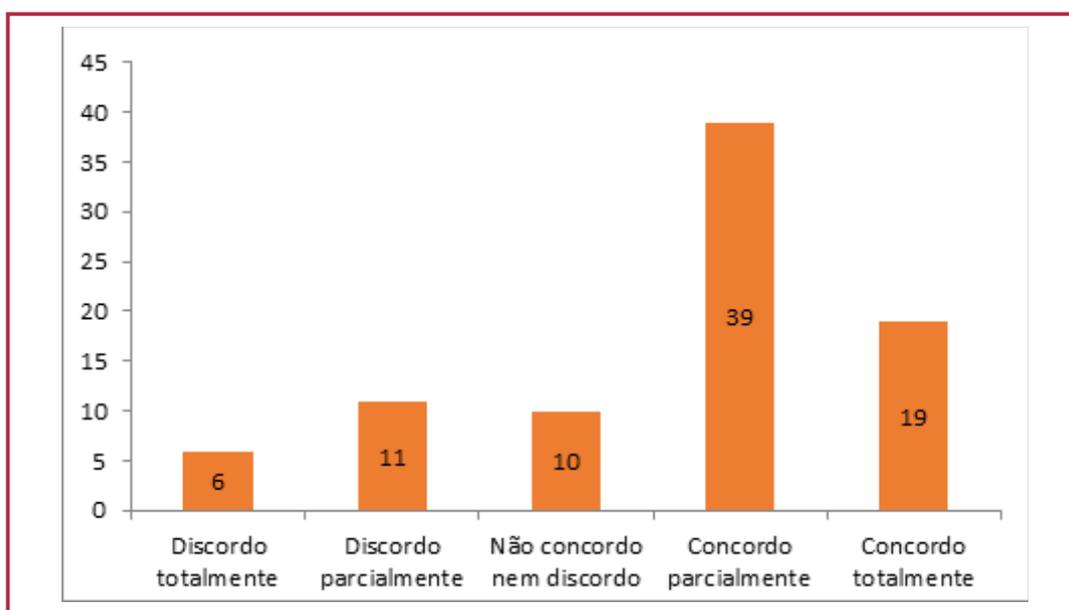
	Freq. Absoluta	Freq. relativa
Até R\$ 300,00	35	0,43
Entre R\$ 300,01 e R\$ 500,00	22	0,27
Entre R\$ 500,01 e R\$ 1.000,00	16	0,20
Mais de R\$ 1.000,00	9	0,11
<b>Total</b>	<b>82</b>	<b>1,00</b>

Fonte: Adaptado de Silva (2021).

Quarenta e sete por cento dos respondentes informaram que gastam entre R\$ 300,01 e R\$ 1.000,00 em cada compra de roupas. A carteira de clientes situada nesses intervalos parece indicar que existe uma grande possibilidade de aumento do ticket médio a partir de ações voltadas para esses consumidores, tais como campanhas promocionais, brindes, serviços extras, ampliação do prazo de pagamento, entre outras.

Sousa et al (2018) afirmam que as redes sociais proporcionam novos meios de interação com os consumidores. A experiência de consumo de produtos, serviços e marcas é compartilhada pelo indivíduo com os seus contatos (ou seguidores). As redes, portanto, parecem ser capazes de influenciar as decisões de consumo de roupas. O Gráfico 1 apresenta os resultados.

**Gráfico 1**  
As redes sociais influenciam as compras de roupas



Fonte: Adaptado de Silva (2021).

Cinquenta e oito respondentes concordam que as redes sociais influenciam as compras de roupas. Outro aspecto relevante é a pesquisa em redes sociais antes de comprar roupas pela Internet. O Quadro 1 apresenta os resultados.

**Quadro 1**  
Eu procuro as informações em redes sociais antes de comprar roupas

Característica	Frequência %
Discordo totalmente	8
Discordo parcialmente	12
Não concordo nem discordo	12
Promoções	12
Concordo parcialmente	46
Concordo totalmente	22
Total	100%

Fonte: Adaptado de Silva (2021).

Sessenta e oito por cento dos consumidores afirmam que procuram as informações sobre roupas nas redes sociais.

É importante destacar os atributos (ou características) que os consumidores de roupas no Agreste Pernambucano procuram em suas compras. O Quadro 2 apresenta as percepções dos consumidores acerca das vantagens ou benefícios identificados nessas relações de consumo pela Internet.

**Quadro 2**  
Vantagens na compra de roupas pela Internet

Característica	Frequência %
Comodidade	0,34
Promoções	0,34
Preços melhores	0,16
Acesso mais rápido aos lançamentos.	0,16
Total	1,00

Fonte: Adaptado de Silva (2021).

As principais vantagens percebidas durante a compra de roupas pela Internet são a comodidade e a realização de promoções. O Quadro 3 apresenta as percepções dos consumidores da Região Agreste acerca das desvantagens na compra de roupas pela Internet.

**Quadro 3**  
Desvantagens na compra de roupas pela Internet

Característica	Frequência %
Dificuldade para experimentar “provar” a roupa.	0,62
Não conseguir avaliar adequadamente a qualidade da roupa	0,18
Prazo de entrega	0,10
Elevado grau de dificuldade no processo de troca	0,10
Total	1,00

Fonte: Adaptado de Silva (2021).

Como a compra ocorre de forma eletrônica, o consumidor tem maiores dificuldades para avaliar o produto. Foi a dificuldade mais intensa relatada pelos consumidores (62%). Criar soluções com base em tecnologia que facilitem a avaliação dos produtos de vestuário pelos consumidores do Agreste é de grande importância para o setor.

As redes sociais podem contribuir de várias maneiras para facilitar o consumo de roupas de vestuário na Região Agreste, dentre as quais se destacam a comunicação e as vendas. Nesse contexto, a rapidez no processo de comunicação com a possibilidade de atingir uma grande quantidade de potenciais consumidores em pouco tempo e divulgar os produtos de vestuário são grandes vantagens percebidas pelos respondentes. Além disso, existe a percepção de preços mais competitivos no ambiente virtual.

Como desvantagens (ou dificuldades) na compra de roupas pela Internet, a questão da experimentação para que o consumidor final possa avaliar melhor os produtos e assim, formar um juízo de valor é um dos maiores desafios para os fabricantes e distribuidores e



varejistas que atuam nesse segmento. Outros pontos que merecem um olhar cuidadoso são a necessidade de um processo de troca de roupas mais ágil e menos burocrático e reduzir o prazo de entrega dos pedidos. São duas características em que o consumidor parece comparar com as lojas físicas tradicionais.

## Referências

Nicoletti, M.M; Capra, A; **O consumo simbólico no ambiente online das redes sociais.** Porto Alegre, 2016.

Pernambuco, Folha. **O Polo de Confecções fica acima da média no Índice de confiança dos empresários.** Disponível em <https://www.folhape.com.br/economia/polo-de-confeccoes-fica-acima-da-media-no-indice-de-confianca-dos/230548/>. Acesso em 15 dez. 2022.

Silva, V. M. **A utilização das redes sociais no processo de compras de roupas na região agreste.** UFPE. Monografia, 2021.

Sousa, J. C; Silva, P.M; Pinto, F; Nascimento, A; Rabelo, L; **A influência das redes sociais nas decisões de compras.** Fortaleza, 2018. Disponível em <http://dx.doi.org/10.12662/2359-618xregea.v7i1.p118-127.2018>. Acesso em 16 dez. 2022.



É de inteira responsabilidade do(s) autor(es) desta edição do Boletim os conceitos e opiniões emitidos, não refletindo necessariamente a opinião da Comissão de Estudos Econômicos e do Conselho Editorial do Observatório Econômico do Corecon-PE.



**Presidente:** André Lima de Morais

**Vice-Presidente:** Poema Isis Andrade de Souza

**Conselheiros Efetivos:** André Lima de Morais  
Diógenes Sócrates Robespierre de Sá  
Keynis Cândido de Souto  
Monaliza de Oliveira Ferreira  
Paulo Roberto de Magalhães Guedes  
Poema Isis Andrade de Souza  
Priscila Michelle Rodrigues Freitas  
Rafael Ramos da Conceição Moura

**Conselheiros Suplentes:** Adelson Santos da Silva  
Fábio José Ferreira da Silva  
José Farias Gomes Filho  
Maria do Socorro Macedo Coelho Lima  
Rosiane Ferreira de Andrade  
Sandro Virgílio Prado Ribeiro  
Severino Ferreira da Silva

**Conselheiro Federal:** Fernando de Aquino Fonseca Neto

**Conselheira Federal Suplente:** Ana Cláudia de Albuquerque Arruda Laprovitera

**Gerente Executiva:** Rayssa Kelly Melo das Mercês

**Comitê Editorial:** André Lima de Morais  
Fábio José Ferreira da Silva  
Keynis Cândido de Souto  
Maria do Socorro Macedo Coelho Lima  
Monaliza de Oliveira Ferreira  
Poema Isis Andrade de Souza  
Rafael Ramos da Conceição Moura

**Projeto Gráfico:** Priscila Correia de Moura

**Correspondência:** Corecon/PE - Rua do Riachuelo, 105 - sala 212.  
Ed. Círculo Católico - Boa Vista - Recife, PE.  
CEP: 50.050-400  
Tels.: 81 3039-8842 | 3221-2473 | 99985-8433

coreconpe@coreconpe.gov.br  
www.coreconpe.gov.br

Boletim produzido em parceria entre  
o **Corecon-PE** e a **UFPE/CAA**



/CoreconPE



@PECorecon



/corecon.pe