

XIII SEMPAD

Seminário de Pesquisa em Administração UNIFACS

Título do trabalho: Redes, Mercados e Resiliência: adaptações do varejo de confecções em Feira de Santana frente à pandemia de COVID-19

Autoras:

Maíra Barreto Lima

Marluce Dantas de Freitas Lodi

Resumo

O artigo investiga como o varejo de confecções em Feira de Santana se adaptou às transformações impostas pela pandemia de COVID-19, analisando as estratégias de resiliência adotadas pelos comerciantes. O problema central consiste em compreender de que forma atores humanos e não humanos (lojistas, consumidores, tecnologias digitais, instituições e produtos) articularam-se para sustentar e reconfigurar esse mercado em meio à crise. O objetivo geral é analisar essas adaptações à luz da Teoria Ator-Rede (TAR) e dos Estudos de Mercados Construtivistas (EMC), buscando identificar os principais atores envolvidos, examinar as práticas comerciais e tecnológicas, compreender as mudanças no comportamento dos consumidores e discutir como essas interações expressam processos de resiliência de mercado. A pesquisa justifica-se pela contribuição teórica, ao articular referenciais que evidenciam os mercados como construções sociomateriais, assim como pela relevância empírica, ao explorar um polo regional ainda pouco estudado e pela pertinência social, ao oferecer subsídios para práticas empresariais e políticas públicas.

Palavras-chave: Teoria Ator-Rede; Estudos de Mercados Construtivistas; Resiliência de Mercado; Digitalização; Varejo de Confecções.

Abstract



The article investigates how the clothing retail sector in Feira de Santana adapted to the transformations imposed by the COVID-19 pandemic, analyzing the resilience strategies adopted by merchants. The central problem lies in understanding how



human and non-human actors, retailers, consumers, digital technologies, institutions, and products, interacted to sustain and reconfigure this market amid the crisis. The general objective is to analyze these adaptations in light of Actor-Network Theory (ANT) and Constructivist Market Studies (CMS), seeking to identify the main actors involved, examine commercial and technological practices, understand changes in consumer behavior, and discuss how such interactions express processes of market resilience. The research is justified by its theoretical contribution, articulating frameworks that highlight markets as socio-material constructions; by its empirical relevance, exploring a regional hub that has been little studied; and by its social pertinence, offering insights to support business practices and public policies.

Keywords: Actor-Network Theory; Constructivist Market Studies; Market Resilience; Digital Transformation; Clothing Retail.

1. Introdução

O varejo de confecções em cidades médias brasileiras, como Feira de Santana, desempenha papel central na dinâmica econômica local, sendo marcado pela intensa circulação de mercadorias, diversidade de formatos de negócios e forte dependência de redes sociais e comerciais (Teles, 2020). Entretanto, a pandemia de COVID-19 trouxe rupturas significativas nesse setor, impactando tanto as práticas de consumo quanto os modos de operação dos comerciantes (Moreira et. al, 2023).

Lojas físicas foram obrigadas a fechar ou restringir suas atividades, consumidores migraram para ambientes digitais e novas formas de interação comercial se consolidaram. Nesse cenário, emergiu a necessidade de compreender como os atores envolvidos (lojistas, clientes, tecnologias digitais, instituições e produtos) articularam-se para sustentar e reconfigurar o mercado de confecções local.

Nesse sentido, o problema que orienta este estudo gira em torno de como o varejo de confecções em Feira de Santana se adaptou frente às restrições e transformações impostas pela pandemia de COVID-19, e de que forma essas adaptações revelam processos de resiliência de mercado. A investigação busca



compreender a resiliência não apenas como resistência às adversidades, mas como capacidade de reconfiguração contínua das redes sociomateriais que constituem os mercados.

Trata-se de uma pesquisa qualitativa, de caráter exploratório-descritivo, realizada com 10 comerciantes de confecções femininas em Feira de Santana- BA, por meio de entrevistas semiestruturadas entre junho e agosto de 2025. Os dados foram analisados pela técnica de análise de conteúdo de Bardin (2016), articulada à Teoria Ator-Rede (TAR) e aos Estudos de Mercados Construtivistas (EMC), permitindo compreender práticas, atores e redes reconfigurados no setor durante a pandemia.

O objetivo geral do artigo é analisar as adaptações e estratégias de resiliência do varejo de confecções em Feira de Santana durante e após a pandemia, à luz da Teoria Ator-Rede (TAR) e dos Estudos de Mercados Construtivistas (EMC). Como objetivos específicos, pretende-se: (i) identificar os principais atores humanos e não humanos mobilizados nesse processo; (ii) examinar as práticas comerciais e tecnológicas adotadas pelos comerciantes; (iii) compreender as mudanças no comportamento dos consumidores; e (iv) discutir como tais interações configuram a resiliência do mercado em contextos de crise.

A justificativa para este estudo se apoia em três dimensões principais. Do ponto de vista teórico, contribui para o avanço da literatura em marketing e estudos organizacionais ao articular a TAR e os EMC como referenciais complementares para a compreensão da construção de mercados em situações de crise (pandemia do COVID). Do ponto de vista empírico, oferece um olhar sobre o mercado de confecções de Feira de Santana, um polo regional de comércio relevante, mas ainda pouco explorado na produção acadêmica. Por fim, do ponto de vista social e prático, permite compreender como pequenos e médios comerciantes desenvolvem estratégias de resiliência e adaptação, os subsídios fornecidos através de políticas públicas e iniciativas empresariais voltadas à sustentabilidade do setor.

Para alcançar tais objetivos, o artigo está estruturado da seguinte forma: após esta introdução, apresenta-se a seção 4.1 Teoria Ator-Rede: heterogeneidade e traduções nas adaptações do varejo de confecções, destacando como a TAR permite compreender os mercados como redes de interações entre humanos e não



humanos. Em seguida, a seção 4.2 Entre Redes e Atores: a Abordagem Construtivista dos Mercados discute os Estudos de Mercados Construtivistas, enfatizando a performatividade do marketing e a moldagem dos mercados a partir das práticas dos atores. Na sequência, detalha-se a Metodologia utilizada, com enfoque qualitativo e descritivo-exploratório. Os Resultados e Discussão apresentam as evidências empíricas, seguidas das Considerações Finais, que sintetizam as contribuições e implicações da pesquisa.

2. Referencial Teórico

2.1. Teoria Ator-Rede: heterogeneidade e traduções nas adaptações do varejo de confecções

A Teoria Ator-Rede (TAR), desenvolvida nos anos 1980 a partir dos Estudos Sociais da Ciência e Tecnologia, propõe uma análise simétrica entre humanos e não humanos, entendendo o social como resultado de interações entre pessoas, objetos, instituições, textos e demais elementos heterogêneos, conectados em redes dinâmicas e em constante transformação (Queiroz e Melo 2011). Desse modo, essa perspectiva rompe com a visão tradicional que privilegia apenas os sujeitos humanos, ampliando o escopo analítico para abarcar a materialidade e os artefatos como componentes igualmente relevantes.

Nessa direção, a TAR foi consolidada principalmente pelas contribuições de Bruno Latour, Michel Callon e John Law, que a diferenciam de outras correntes teóricas (Tonelli, 2016). Quando nos referimos a Teoria Ator-Rede, Tonelli (2016), destaca que três aspectos são fundamentais: (i) a rejeição aos dualismos tradicionais por meio de uma nova perspectiva semiótica; (ii) o método de “seguir os atores”, que privilegia o acompanhamento das interações e associações em contextos específicos; e (iii) a recusa em definir previamente quem ou o que pode ser considerado ator, permitindo incluir tanto humanos quanto não humanos. Assim, para a TAR, a realidade não pode ser reduzida à soma de dimensões subjetivas e objetivas, já que essas se apresentam de forma indissociável em cada ator-rede.

No campo das aprendizagens, a TAR evidencia que cada sujeito aprende a partir de redes sustentadas por diferentes coletivos, de modo que o conhecimento



desconectado não se consolida como vivência utilizável. O aprendizado exige tradução e apropriação ativa, sem as quais o saber se torna solto, sem sentido e rapidamente perecível (Queiroz e Melo, 2011).

A tradução, portanto, é central para compreender a aprendizagem: trata-se de realizar passagens linguísticas e geográficas que, ao operar sobre mediadores, conservam e transformam registros, exigindo tanto o abandono de referências conhecidas quanto o enfrentamento de códigos novos (Queiroz e Melo, 2011). Além disso, aprender requer materialidade: um corpo que se afeta e se mobiliza em contato com outras entidades humanas e não humanas, tornando-se sensível ao entorno (Queiroz e Melo, 2011).

Nessa perspectiva, a TAR é menos apresentada como uma teoria fixa e mais como um conjunto de narrativas e abordagens híbridas, capazes de articular teoria e prática em diferentes contextos (Mitchell, 2021).

A TAR emprega um vocabulário próprio, com termos que possuem significados específicos. Entre eles, o conceito de actante ocupa posição central, referindo-se a humanos ou não humanos (consumidores, empreendedores, tecnologia, agentes governamentais, por exemplo) capazes de influenciar e modificar a rede em que estão inseridos (Andrade e Marques, 2021). Rede, por sua vez, é entendida como o conjunto de actantes heterogêneos conectados e agenciados e tradução designa o processo pelo qual atores constroem conexões, mobilizações, mediações e transformações de estados (Andrade e Marques, 2021).

Nesse sentido, a teoria rejeita concepções que ignoram a dimensão material da realidade, destacando que a inclusão dos não humanos é indispensável para compreender as ações coletivas. Isso leva a questionar pressupostos da chamada “virada linguística” presentes em parte do construtivismo social (Michel, 1996).

Para Latour (2001), não se trata de projetar subjetividade sobre objetos ou transformar máquinas em atores sociais, mas de superar a dicotomia sujeito-objeto e reconhecer como ciência e tecnologia incorporam os não humanos ao tecido social, possibilitando novas formas de relação. Assim, humanos e não humanos passam a ser considerados simétricos, e a ação é entendida como distribuída entre as diversas entidades que a compõem (Pecí e Alcadipani, 2006).



A noção de fabricação, utilizada por Latour (2000; 2001) como sinônimo de construção, reforça essa concepção. Para Tonelli (2016), a fabricação, por exemplo, envolve a reunião de múltiplos elementos, artefatos, técnicas, interesses, ciência, computadores, conhecimento, história e pessoas, que não podem ser plenamente apreendidos. Trata-se de um processo em que os elementos não permanecem iguais, mas sofrem e promovem transformações mútuas, caracterizando a heterogeneidade das associações. Essa virada semântica redefine o ator como uma estrutura ampla e heterogênea, que mobiliza e é mobilizada, permitindo a criação de entidades performáticas (Tonelli, 2016).

A heterogeneidade, nesse contexto, não é vista como algo estático, mas como fenômeno relacional. Ela articula fatores sociais, tecnológicos e naturais em atores-redes, superando a circularidade dos paradigmas da simplificação e da complexidade e revelando fluxos coletivos que podem se manifestar de forma simples, complexa, ordenada ou fluida (Oliveira e Valadão, 2017). Dessa forma, a TAR amplia as possibilidades de análise da heterogeneidade, ao compreender o ator-rede simultaneamente como ator que entrelaça elementos diversos e como rede capaz de redefinir e transformar aquilo que já está estabelecido (Callon, 1998; Oliveira; Valadão, 2017).

Diante do exposto, essa abordagem, ao valorizar a ação distribuída e a simetria entre humanos e não humanos, oferece um instrumental teórico potente para compreender a construção de práticas organizacionais e de mercado.

Ao considerar a materialidade, a tradução e as controvérsias como dimensões constitutivas das redes, a TAR aproxima-se dos Estudos de Mercados Construtivistas, que também concebem os mercados não como estruturas fixas, mas como arranjos continuamente produzidos, estabilizados e transformados por práticas de diferentes atores (Leme e Rezende, 2018). Assim, a partir da TAR, abre-se o caminho para articular a análise de redes heterogêneas às dinâmicas de formação e adaptação dos mercados.

3.2. Entre Redes e Atores: a Abordagem Construtivista dos Mercados



A priori, nota-se que os mercados não devem ser compreendidos como entidades universais e autossuficientes, mas como construções sociomateriais que assumem formas discursivas e práticas específicas em diferentes contextos e ao longo do tempo, em consonância com a perspectiva relacional proposta por Callon (1998) e aprofundada por Araújo et al. (2008).

Ao rejeitar tanto a visão neoclássica, que os entende como resultados espontâneos da ação de agentes racionais, quanto a concepção que os reduz a simples produtos do enraizamento social, Callon (1998) argumenta que os mercados estão em constante processo de construção, definidos por operações de enquadramento e transbordamento conduzidas por atores humanos e não humanos que disputam, estabilizam ou transformam suas configurações (Merabet e Barros, 2021).

Nessa perspectiva, o mercado é concebido como uma rede heterogênea de interações entre atores humanos e não humanos, organizada pelos princípios da simetria e da tradução (Callon, 1998; Kjellberg e Helgesson, 2006). Essa proposta constituiu as bases onto-epistemológicas do que mais tarde passou a ser denominado Estudos de Mercados Construtivistas (EMC) (Kjellberg e Helgesson, 2016).

Os Estudos de Mercados Construtivistas ampliam a análise ao evidenciar que os mercados se configuram por meio da mobilização de múltiplos corpos de conhecimento, incluindo as práticas de marketing, entendidas como um conjunto distribuído e heterogêneo de agências responsáveis tanto pela facilitação das trocas quanto pela constituição das próprias instituições de mercado (Araújo, 2007).

Assim, os EMC propõem um modelo de moldagem de mercados composto por subprocessos interdependentes, cujo grau de participação dos diferentes atores varia conforme o contexto (Kjellberg e Helgesson, 2016). Para Mason et al. (2015), eles integram o campo da performatividade do marketing, ao mostrar que práticas, ações e discursos não apenas refletem, mas também produzem efeitos concretos na configuração dos mercados.

Hagberg e Kjellberg (2014) ressaltam que essas práticas são realizadas por múltiplos participantes, como por exemplo, compradores, vendedores, reguladores,



intermediários e organizações não governamentais, e destacam o papel central das “práticas de representação” na formação dos preços.

Nesse ponto, observa-se que uma parte significativa da produção acadêmica sobre os EMC concentra-se justamente nas possibilidades de performatividade do marketing (Mason et al., 2015), ou seja, na compreensão de como as práticas de mercado, quando realizadas por diferentes atores, não apenas descrevem ou representam a realidade, mas efetivamente contribuem para moldá-la.

Ao colocar em primeiro plano a atuação dos atores e suas práticas, os EMC oferecem aos pesquisadores uma visão processual e crítica do marketing, que extrapola a dimensão instrumental e o foco em resultados imediatos (Leme e Rezende, 2018).

Em consonância, os EMC, articulados à Teoria Ator-Rede, mobilizam conceitos como simetria, tradução e rizoma para mostrar que os mercados são continuamente construídos a partir de interações entre pessoas, objetos, dispositivos e rotinas (Leme e Rezende, 2018). Assim, a performatividade do marketing e as interdependências entre os diferentes atores tornam-se centrais para compreender como os mercados se formam, se transformam e se estabilizam ao longo do tempo.

Nesse enquadramento, TAR e EMC oferecem instrumentos analíticos relevantes para investigar como as redes sociomateriais se formam, se adaptam e se reconfiguram. No caso do varejo de confecções em Feira de Santana durante a pandemia de COVID-19, esses aportes permitem compreender como lojistas, consumidores, tecnologias digitais, normas sanitárias e produtos articularam-se em novas configurações, promovendo tanto a resiliência quanto a transformação do mercado diante de um cenário de crise.

3. Metodologia

Trata-se de uma pesquisa qualitativa, de caráter exploratório-descritivo, realizada por meio de entrevistas semiestruturadas com comerciantes do ramo de confecções em Feira de Santana, conduzidas entre junho e agosto de 2025. A amostra foi composta por 10 comerciantes selecionados intencionalmente, com base em critérios de conveniência e representatividade, de modo a contemplar diferentes



realidades de pequenos e médios negócios, assegurando diversidade nas experiências relatadas (Flick, 2009).

Assim, optou-se por entrevistar apenas um comerciante/empreendedor, considerando que ele ocupa posição estratégica no centro das relações mercadológicas, mantendo contato direto com comerciantes, fornecedores, parceiros, representantes políticos e demais atores relevantes. Essa centralidade permitiu obter uma visão ampliada e integrada das dinâmicas do setor, justificando a escolha desse sujeito como fonte única para a coleta de dados.

O roteiro de entrevistas foi elaborado para captar informações sobre estratégias comerciais, uso de tecnologias digitais, dificuldades enfrentadas e percepções acerca das mudanças no comportamento dos consumidores durante e após a pandemia. Esse procedimento buscou identificar mecanismos de adaptação e formas de resiliência presentes no setor, fornecendo elementos para compreender como as práticas de mercado foram reconfiguradas em um contexto de crise.

Para o tratamento dos dados, adotou-se a técnica de análise de conteúdo de Bardin (2016), que consiste em um conjunto de procedimentos sistemáticos voltados à descrição e interpretação de mensagens, sejam elas explícitas ou implícitas. A análise seguiu as três fases propostas pela autora: (i) pré-análise, que envolveu a leitura flutuante do material e a seleção do corpus; (ii) exploração do material, etapa em que os discursos foram codificados e categorizados em unidades temáticas; e (iii) tratamento e interpretação, fase em que se buscou articular as categorias identificadas com o referencial teórico. Esse modelo, amplamente utilizado em pesquisas qualitativas, é reconhecido por permitir a sistematização e a construção de inferências consistentes a partir de dados complexos (Bardin, 2016).

As categorias resultantes foram analisadas em diálogo com a Teoria Ator-Rede (Callon, 1998) e os Estudos de Mercados Construtivistas (Kjellberg; Helgesson, 2016), possibilitando mapear como práticas, atores e redes se articularam no varejo de confecções durante o período estudado. Essa abordagem combinada reforça a pertinência do método qualitativo para compreender fenômenos sociais complexos, nos quais múltiplos atores humanos e não humanos se entrelaçam na construção de mercados (Araújo, 2007).



4. Resultados e Discussão

A análise das entrevistas evidenciou que os comerciantes de confecções de Feira de Santana responderam aos efeitos da pandemia por meio de estratégias sustentadas em redes híbridas de atores humanos e não humanos, confirmando a pertinência da Teoria Ator-Rede (TAR) como lente analítica para compreender os processos de adaptação e resiliência dos mercados locais (Callon, 1998).

As adaptações observadas extrapolaram ajustes internos de gestão e envolveram a atuação de múltiplos mediadores, como pessoas, tecnologias digitais, plataformas de venda, fornecedores, consumidores e agentes políticos, que, ao se articular, reconfiguraram práticas e permitiram a continuidade das atividades em um cenário de instabilidade.

Tabela 1 – Comerciantes/empreendedores entrevistados e principais destaques.

Entrevistado	Perfil de Negócio	Estratégias Adotadas	Principais Desafios	Resultados
Moda Mix	Loja de médio porte	Intensificação do uso de WhatsApp e Instagram, Site	Manter fluxo de clientes durante isolamento	Sustentação das operações por meio da digitalização
Beka Store	Pequeno Porte	Digitalização de vendas via redes sociais	Limitações de recursos para investir em marketing	Consolidação das redes como canal de sobrevivência
Glam	Moda Fitness e praia	Postagens impulsionadas, listas de transmissão, parcerias com influenciadores	Competição com grandes plataformas digitais	Instagram consolidado como vitrine principal; fortalecimento da moda fitness
Mel Kids	Roupas infantis	Uso de WhatsApp e Instagram; negociação com fornecedores; crédito emergencial (Pronampe)	Dificuldades iniciais com digitalização; pressão das plataformas globais	Crescimento das vendas online; aumento da demanda por roupas confortáveis
Mel Kids 2	Roupas infantis (segunda unidade)	Ampliação da presença digital e atendimento personalizado	Dificuldades iniciais com digitalização; pressão das plataformas globais	Reforço da digitalização e fidelização de clientes



Entrevistado	Perfil de Negócio	Estratégias Adotadas	Principais Desafios	Resultados
FikBela	Moda feminina, foco plus size	Atendimento online; adaptação ao digital	Conquistar novos clientes em cenário de incerteza	Fortalecimento do segmento plus size
Linus	Moda Masculina	Campanhas solidárias (“Mala do Bem”), parcerias promocionais	Dependência de redes de apoio e fornecedores	Consolidação de estratégias coletivas e simbólicas
Landy Boutique	Loja tradicional	Atendimento via WhatsApp e Instagram, entrega direta ao cliente	Restrição de circulação; concorrência online	Aumento das vendas de pijamas e peças íntimas; impacto positivo do auxílio emergencial
Tulipa Modas	Modinha feminina, duas unidades	Fortalecimento do Instagram; tráfego pago; fotos detalhadas de produtos	Queda de vendas pós-pandemia; necessidade de diferenciação	Digital consolidado como principal canal de vendas; busca por viralização
Vem Que Tem	Loja popular, mais de 30 anos	Atendimento presencial; sem uso de redes sociais	Restrição de funcionamento; falta de digitalização	Manutenção das vendas estáveis; perda de funcionários após pandemia

Tabela elaborada pela parte autora em 2025.

Desse modo, uma das descobertas mais expressivas foi a intensificação do uso de redes sociais digitais, especialmente WhatsApp e Instagram, que se consolidaram como principais canais de comunicação, comercialização e manutenção de vínculos com clientes. Tanto empresas mais estruturadas, como a Moda Mix, quanto negócios de menor porte, como a Beka Store, relataram que a digitalização foi determinante para a sustentação das operações.

Igualmente, a Glam destacou o investimento em postagens impulsionadas, listas de transmissão e parcerias com influenciadores, consolidando o Instagram como sua principal vitrine. Já a Mel Kids, mesmo enfrentando dificuldades iniciais, reconheceu a indispensabilidade dessas plataformas para manter a competitividade,



posição compartilhada pela Mel Kids 02, que reforçou a importância do atendimento personalizado aliado ao uso intensivo das redes sociais para fidelizar clientes.

A Landy Boutique, com mais de duas décadas de atuação, também revelou que WhatsApp e Instagram foram fundamentais durante a pandemia, especialmente na venda de pijamas e peças íntimas, intensificada pelo auxílio emergencial. A Tulipa Modas, por sua vez, consolidou o digital como eixo central de sua estratégia, investindo em tráfego pago, produção de catálogos virtuais e exposição constante dos produtos em redes sociais, sinalizando que a sobrevivência das lojas depende hoje da integração com o ambiente online.

Em contraste, a Vem que Tem, uma das mais tradicionais, manteve práticas essencialmente presenciais, sem recorrer a tecnologias digitais, demonstrando que parte do varejo popular ainda resiste à digitalização, embora reconheça os impactos da concorrência virtual. Esse conjunto de experiências evidencia que o movimento não deve ser compreendido apenas como uma atualização tecnológica, mas como a incorporação de novos actantes à rede de mercado, que alteraram a circulação das mercadorias e transformaram interações de compra e venda (Callon, 1998).

As entrevistas também revelaram mudanças relevantes no comportamento dos consumidores, que passaram a valorizar conveniência, segurança e bem-estar em meio à instabilidade. Nesse contexto, segmentos específicos ganharam destaque: a FikBela apontou o fortalecimento da moda plus size, enquanto a Glam registrou o crescimento da moda fitness, associada à maior prática de atividades físicas no isolamento. A Mel Kids ressaltou ainda a procura por roupas confortáveis, como pijamas e moletons, refletindo transformações nas práticas de consumo familiar.

A Landy Boutique confirmou essa tendência, destacando que o desejo por peças para uso doméstico, aliado ao auxílio emergencial, sustentou as vendas durante o período mais crítico. Já a Tulipa Modas observou um novo padrão de consumo, em que clientes passaram a demandar diferenciação e variedade, reforçando a velocidade das mudanças das modas pós-pandemia. Essas evidências reforçam os Estudos de Mercados Construtivistas (EMC), que concebem os mercados como arranjos moldados por normas, expectativas e práticas em constante reformulação (Kjellberg e Helgesson, 2006).



Outro aspecto relevante foi a emergência de práticas colaborativas entre lojistas, fornecedores e influenciadores digitais, indicando que a resiliência se deu em rede. Estratégias como provedores virtuais, campanhas solidárias, a exemplo da “Mala do Bem”, relatada pela Linus, e parcerias promocionais mostraram que a sustentação dos negócios envolveu também a mobilização de valores simbólicos e coletivos, que articularam dimensões econômicas e sociais.

Nesse sentido, a Glam ressaltou a relevância dos influenciadores digitais para o fluxo de vendas, enquanto a Mel Kids destacou negociações com fornecedores, apoio de parceiros comerciais e acesso a linhas de crédito emergenciais, como o Pronampe, confirmando a tese de Araújo (2007) sobre a centralidade das práticas interdependentes na construção dos mercados. Já a Tulipa Modas reforçou a importância de parcerias diversificadas, inclusive com empresas de outros segmentos, evidenciando que a cooperação entre nichos distintos também foi relevante para manter a circulação de mercadorias e consumidores.

Os dados apontam ainda para movimentos de reestruturação física e simbólica dos negócios, como reformas nas lojas, valorização da experiência presencial e integração entre espaços físicos e digitais. A Glam defendeu o espaço físico como elemento de credibilidade diante do aumento das fraudes online, enquanto a Mel Kids enfatizou os desafios de competir com grandes plataformas digitais. A Tulipa Modas destacou a necessidade de combinar presença física e digital como forma de prova social, ao passo que a Vem que Tem, mantendo-se essencialmente presencial, revelou as dificuldades de competir em um mercado cada vez mais digitalizado.

Em diversos relatos, a concorrência de empresas globais, como Shein e Shopee, foi percebida como ameaça estrutural, evidenciando que a resiliência local deve ser constantemente renegociada frente às pressões da globalização.

Esses resultados confirmam que o mercado de confecções em Feira de Santana deve ser entendido como uma construção sociomaterial em constante transformação (Callon, 1998; Leme; Rezende, 2018).

A pandemia funcionou como catalisador de processos de tradução e enquadramento, em que comerciantes, consumidores, tecnologias e instituições se articularam para sustentar e reinventar práticas. Assim, a resiliência observada não



se limita a resistir às adversidades, mas traduz a capacidade de reconfigurar redes de mercado, incorporando novos atores e dispositivos e redefinindo continuamente formas de organização e consumo.

Com o intuito de sistematizar os resultados e ampliar a compreensão das dinâmicas identificadas, elaborou-se uma tabela síntese que organiza os principais agentes humanos e não humanos destacados nas entrevistas, bem como os processos de tradução decorrentes de suas interações. Esse recurso busca evidenciar, à luz da TAR, como tais atores se articularam em redes heterogêneas, contribuindo para a adaptação e resiliência do varejo de confecções em Feira de Santana durante a pandemia.

Tabela 01: Agentes humanos, não humanos e processos de tradução nas adaptações do varejo de confecções durante a pandemia.

Agentes Humanos	Agentes Não Humanos	Processos de Tradução
Comerciante e Clientes, Colaboradores.	Instagram, Whatsapp, outras plataformas digitais, mercadorias.	Digitalização como principal de vendas e interação com consumidores.
Comerciante, clientes e parceiros digitais.	provedores virtuais, produtos, redes sociais.	Reconfiguração das práticas de consumo e novas demandas sociais e simbólicas.
Comerciantes, clientes e fornecedores.	Roupas específicas (plus size, infantil, fitness), moda confortável (pijamas)	Valorização de conveniência, conforto e segurança no consumo.
Comerciantes e influenciadores digitais.	Campanhas promocionais e solidárias, listas de transmissão, posts.	Colaboração entre lojistas e influenciadores como estratégia de vendas
Comerciantes e entidades governamentais	Programas de crédito (Pronampe), auxílio emergencial, normas sanitárias, ambiente físico na loja	Adaptação às pressões globais e políticas públicas, incentivos de consumo.

Tabela elaborada pela parte autora em 2025.

A análise dos agentes humanos e não humanos demonstra que a resiliência do varejo de confecções resultou da articulação em redes heterogêneas, nas quais



tecnologias, consumidores, comerciantes, entidades governamentais e produtos se reconfiguraram mutuamente. Esse processo reflete a tradução descrita pela Teoria Ator-Rede, evidenciando que os mercados são formações sociomateriais em constante construção e adaptação (Callon, 1998; Latour, 2001; Kjellberg; Helgesson, 2006).

5. Conclusão

O estudo sobre o varejo de confecções em Feira de Santana durante a pandemia de COVID-19 demonstrou que a resiliência do setor não pode ser entendida apenas como resistência a um cenário de crise, mas como a capacidade de reconfiguração contínua de redes sociomateriais. As entrevistas evidenciaram que comerciantes, consumidores, fornecedores, influenciadores, tecnologias digitais, produtos e até políticas públicas atuaram de forma interdependente, conformando arranjos que possibilitaram tanto a continuidade das atividades quanto a criação de novas práticas de mercado.

A análise, sustentada pela Teoria Ator-Rede (TAR) e pelos Estudos de Mercados Construtivistas (EMC), revelou que humanos e não humanos assumiram papéis simétricos no processo de tradução, conservando e transformando registros, normas e comportamentos. Assim, o mercado de confecções se mostrou um espaço de negociações permanentes, no qual a digitalização, a colaboração entre atores e a valorização de novas demandas de consumo (como o plus size, a moda fitness e o conforto no vestir) foram fundamentais para sua adaptação.

Dessa forma, conclui-se que a pandemia funcionou como catalisador de processos de inovação e transformação, reafirmando que os mercados não são estruturas estáticas, mas construções dinâmicas moldadas pela ação coletiva de múltiplos agentes. Além de contribuir teoricamente para o debate sobre a performatividade dos mercados, este trabalho também possui relevância prática, ao oferecer subsídios para que comerciantes, gestores e formuladores de políticas compreendam a importância da articulação em redes para enfrentar cenários de instabilidade e projetar estratégias mais resilientes para o futuro.

6. Referências Bibliográficas



ANDRADE, Eduardo; MARQUES, Rodrigo Moreno. Actor-Network Theory (ANT) as an alternative to overcoming the dualities of the informational behavior studies. RDBCI: **Revista Digital de Biblioteconomia e Ciência da Informação**, Campinas, v. 19, e021028, 2021. DOI: <https://doi.org/10.20396/rdbci.v19i00.8664905>

ARAÚJO, Luis. Markets, market-making and marketing. **Marketing Theory**, v. 7, n. 3, p. 211–226, 2007. DOI: <http://doi.org/10.1177/1470593107080342>

ARAÚJO, Luis; KJELLBERG, Hans; SPENCER, Rob. Market practices and forms: introduction to the special issue. **Marketing Theory**, v. 8, n. 1, p. 5-14, 2008. DOI: <https://doi.org/10.1177/1470593107086481>

BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. São Paulo: Edições 70, 2016.

BRAGA, C.; SUAREZ, M. Teoria Ator-Rede: novas perspectivas e contribuições para os estudos de consumo. **Cadernos EBAPE.BR**, v. 16, n. 2, p. 280-291, jun. 2018. DOI: 10.1590/1679-395164275.

CALLON, Michel. The laws of the markets. **Oxford: Blackwell**, 1998a.

CALLON, Michel. An essay on framing and overflowing: economic externalities revisited by sociology. In: CALLON, Michel (org.). The laws of the markets. **Oxford: Blackwell**, 1998b. p. 244-269.

CALLON, Michel. El proceso de construcción de la sociedad. El estudio de la tecnología como herramienta para el análisis sociológico. In: DORMÈNECH, M.; TIRADO, F. J. (orgs.). **Sociología simétrica: ensayos sobre ciencia, tecnología y sociedad**. Barcelona: Gedisa, 1998. p. 143-170.

FLICK, U. Introdução à pesquisa qualitativa. Porto Alegre: **Artmed**, 2009.

HAGBERG, Johan; KJELLBERG, Hans. Who performs marketing? Dimensions of agential variation in market practice. **Industrial Marketing Management**, v. 39, n. 6, p. 1028-1037, 2010.

HARRISON, D.; KJELLBERG, H. How users shape markets. **Marketing Theory**, v. 16, n. 4, p. 1-22, 2016.

KJELLBERG, H.; HELGESSON, C. Multiple versions of markets: multiplicity and performativity in market practice. **Industrial Marketing Management**, v. 35, n. 7, p. 839-855, 2006.



KJELLBERG, H.; LILJENBERG, A. Marketing on trial: practices and principles in the case of SAS' EuroBonus program. In: **19th Annual IMP Conference**. 2003. p. 1-23.

KJELLBERG, H.; OLSON, D. Mercados conjuntos: como mercados adjacentes influenciam a formação de mercados regulamentados. **Marketing Theory**, v. 17, n. 1, p. 95-123, 2017.

LATOUR, B. Ciência em ação: como seguir cientistas e engenheiros sociedade afora. São Paulo: **UNESP**, 2000.

LATOUR, B. A esperança de Pandora: ensaios sobre a realidade dos estudos científicos. Bauru: Edusc, 2001.

LEME, Paulo Henrique; REZENDE, Daniel. A construção de mercados sob a perspectiva da Teoria Ator-Rede e dos Estudos de Mercado Construtivistas (EMC). **Revista Interdisciplinar de Marketing**, v. 8, n. 2, p. 133-151, dez. 2018. DOI: <https://doi.org/10.4025/rimar.v8i2.41790>

MASON, K.; KJELLBERG, H.; HAGBERG, J. Exploring the performativity of marketing: theories, practices and devices (editorial). **Journal of Marketing Management**, v. 31, n. 1-2, p. 1-15, 2015.

MERABET, Daniel de Oliveira Barata; BARROS, Denise Franca. A formação do mercado de alimentos orgânicos no Brasil: uma análise histórica a partir do agenciamento das práticas representacionais da revista A Lavoura. REAd. **Revista Eletrônica de Administração**, Porto Alegre, v. 27, n. 1, p. 121-149, jan./abr. 2021. DOI: <https://doi.org/10.1590/1413-2311.313.102382>

MICHAEL, M. Constructing a constructive critique of social constructionism: finding a narrative space for the non-human. **New Ideas in Psychology**, v. 14, n. 3, p. 209-224, 1996.

MITCHELL, B. Barbara Czarniawska e Tor Hernes (orgs.), Teoria Ator-Rede e Organização (2ª edição). Tecnoscienza – **Revista Italiana de Estudos de Ciência e Tecnologia**, v. 12, n. 1, p. 127–131, 2021. DOI: <https://doi.org/10.6092/issn.2038-3460/17500>

MOREIRA, Erica; BORGES, Mayara Abadia Delfino dos Anjos e; AMORIM, Dênia Aparecida de; COSTA, Simone Teles da Silva. **O impacto da pandemia no segmento de vestuário e da indústria têxtil**. **GETEC**, v. 12, n. 40, p. 40-56, 2023.



OLIVEIRA, Verônica Macário de; VALADÃO, José de Arimatéia Dias. Entre a simplificação e a complexidade, a heterogeneidade: Teoria Ator-Rede e uma nova epistemologia para os estudos organizacionais. **Cadernos EBAPE.BR**, v. 15, n. 4, p. 868-885, dez. 2017. DOI: <https://doi.org/10.1590/1679-395154992>

PECÍ, A.; ALCADIPANI, R. Demarcação científica: uma reflexão crítica. **Organizações e Sociedade**, v. 13, n. 36, p. 145-161, 2006.

QUEIROZ, M. F. A.; MELO, A. C. Discutindo a aprendizagem sob a perspectiva da Teoria Ator-Rede. **Educar em Revista**, v. 39, p. 177-190, 2011.

SANTOS, D. F. T. Origens e afiliações epistemológicas da Teoria Ator-Rede: implicações para a análise organizacional. In: **ENCONTRO DE ESTUDOS ORGANIZACIONAIS DA ANPAD**, 14., 2016, Belo Horizonte. Anais.... Belo Horizonte: ANPAD, 2016. Disponível em: http://www.anpad.org.br/admin/pdf/2016_EnEO24.pdf. Acesso em: 8 set. 2025.

TELES, Alessandra Oliveira. Feira de Santana e a Região Metropolitana [recurso eletrônico]: contribuições do comércio de rua. Nova Xavantina, MT: Pantanal, 2020. 87 p.

TONELLI, D. F. Origens e afiliações epistemológicas da Teoria Ator-Rede: implicações para a análise organizacional. **Cadernos EBAPE.BR**, v. 14, n. 2, p. 377-390, abr./jun. 2016. DOI: <https://doi.org/10.1590/1679-395>



