

## **DIFICULDADES IMPOSTAS PELA PANDEMIA E MEDIDAS ADOTADAS PARA SUPERAR: UM ESTUDO DE CASO NO COMÉRCIO DE VESTUÁRIO DE JALES/SP**

*IMPOSED DIFFICULTIES BY THE PANDEMIC AND TAKEN MEASURES TO OVERCOME: A CASE STUDY IN THE CLOTHING TRADE IN JALES/SP*

**Layane C. Fernandez<sup>1</sup>, Leticia P. M. Benedito<sup>2</sup>, Marinalva S. T. Boldrin<sup>3</sup>**

<sup>1</sup>Faculdade Tecnologia Prof. José Camargo – Fatec Jales, layane.fernandez@fatec.sp.gov.br

<sup>2</sup>Faculdade Tecnologia Prof. José Camargo – Fatec Jales, leticia.benedito@fatec.sp.gov.br

<sup>3</sup>Faculdade Tecnologia Prof. José Camargo – Fatec Jales, marinalva.boldrin@fatec.sp.gov.br

**Gestão e Negócios**  
**Subárea: Administração Geral**

### **RESUMO**

O presente artigo é um estudo de caso realizado nas empresas voltadas para o comércio de vestuário, situadas no centro da cidade de Jales/SP. Assim, objetiva-se conhecer por meio da pesquisa de campo quais foram os impactos que a pandemia do novo Coronavírus (Covid-19) causou no dia a dia dessas organizações. A pesquisa baseou-se no levantamento de dados qualitativos, por meio da aplicação de questionário, contendo alternativas de resposta de múltipla escolha aplicada aos proprietários das empresas do ramo localizados nessa região. Após o tratamento e tabulação dos dados chegou-se à conclusão que a pandemia ocasionou grandes dificuldades para o comércio de vestuário dessa região, tendo em vista que a economia em geral foi afetada, sobretudo pelo fechamento obrigatório de serviços não essenciais decretado pelo governo e também pela escassez de matéria prima, o que acabou refletindo no preço final dos produtos. Além disso, através da análise de resultados também ficando claro que a principal dificuldade foi em relação a questões financeiras, bem como a adaptação do atendimento presencial para o remoto.

Palavras-chaves: covid-19; pandemia; comércio; vestuário.

### **ABSTRACT**

*This article is a case study carried out in companies focused on the clothing trade, located in the center of the city of Jales/SP. Thus, the objective is to know through field research which were the impacts that the pandemic of the new Coronavirus (Covid-19) caused in the daily lives of these organizations. The research was based on the collection of qualitative data, through the application of a questionnaire, containing multiple-choice answer alternatives applied to the owners of companies in the sector located in this region. After processing and tabulating the data, it was concluded that the pandemic caused great difficulties for the clothing trade in this region, given that the economy in general was affected, especially by the mandatory closure of non-essential services decreed by the government and also due to the scarcity of raw material, which ended up reflecting in the final price of the products. In addition, through the analysis of results, it was also clear that the main difficulty was in relation to financial issues, as well as the adaptation of face-to-face to remote assistance.*

*Keywords: covid-19; pandemic; commerce; clothing.*

### **1 INTRODUÇÃO**

No final do ano de 2019 o mundo se deparou com uma situação incomum que impactou gravemente a economia. A pandemia do novo Corona vírus, como ficou popularmente

conhecida, rapidamente se espalhou e trouxe danos a diversos setores que tiveram suas atividades paralisadas, com o objetivo de evitar aglomerações de pessoas e consequentemente diminuir a transmissão do vírus.

Um dos mais atingidos desde o início da crise sanitária foi o comércio de vestuário, que teve que se modificar, se reestruturar e, principalmente, se reinventar. Quem agiu rápido e soube pensar novas estratégias conseguiu dar a volta por cima, mas quem demorou a enxergar esse processo de reestruturação teve que fechar suas portas.

Neste cenário, surge o questionamento de como foram enfrentadas as adversidades pelos empreendimentos neste momento de pandemia e pós-pandemia do COVID-19, que pretendesse conhecer com o desenvolvimento desta pesquisa. Percebe-se que estudos assim são importantes e necessários para entender as dificuldades vivenciadas no Brasil e no mundo, bem como as medidas adotadas para superá-las.

A busca por respostas se dará a partir do objetivo geral, que propõe analisar como os impactos econômicos da pandemia da Covid-19 foram percebidos pelo comércio local da cidade de Jales/SP. Para tanto, foram estabelecidos como objetivos específicos: identificar quais problemas enfrentaram com os fornecedores; identificar se houve utilização de algum auxílio emergencial do governo; identificar se houve diminuição de vendas nesse período; estudar as ações e estratégias adotadas por essas empresas para contornar isso e quais delas foram bem sucedidas.

A proposta de analisar a percepção quanto ao impacto da Pandemia da Covid-19 no contexto da atividade comercial, busca conhecer as estratégias utilizadas para a sobrevivência de negócios comerciais em tempos de dificuldades impostas pela Pandemia. Fato que suscita a importância que as organizações devem dar ao processo de compreensão e adaptação ao ambiente externo, para obter sucesso e se manterem ativas no mercado.

## **2 REFERENCIAL TEÓRICO**

### **2.1 PANDEMIA COVID-19**

A Organização Mundial de Saúde (OMS) foi notificada em dezembro de 2019 sobre diversos casos de pneumonia na cidade de Wuhan, na China, indicando o surgimento de um tipo de Corona vírus ainda não reconhecido em humanos. Em 7 janeiro de 2020, autoridades chinesas confirmaram a nova cepa viral e rapidamente o mundo assistiu à disseminação do vírus, que foi denominado SARS-CoV-2, por vários países. Então, em 11 de março de 2020, o diretor-geral da OMS declarou a pandemia por esse novo coronavírus, causador da doença conhecida como COVID-19. Antes mesmo desta declaração o surto do novo coronavírus foi apontado pela OMS como uma Emergência de Saúde Pública de Importância Internacional, que é o mais alto nível de alerta da Organização, conforme previsto no Regulamento Sanitário Internacional. Na ocasião, a OMS alertou que os países deveriam adotar uma abordagem ampla, envolvendo todo o governo e toda a sociedade, com ênfase em uma estratégia integral e combinada para prevenir infecções, salvar vidas e minimizar o impacto (OPAS/OMS, 2022).

O Brasil se encontra economicamente afetado pela pandemia do coronavírus desde o início de 2020. Em março, quando oficialmente foi decretada a quarentena, a situação se agravou. As perdas diretas impostas ao comércio pela crise provocada pelo novo coronavírus chegaram a um volume de R\$ 124,7 bilhões (cento e vinte e quatro bilhões, e setenta reais). O referido valor representa um corte de 56% no faturamento do varejo em período anterior à pandemia, no ano (VASCONCELOS, 2020).

No estado de São Paulo, por meio do Decreto n° 64.881, de 22 de março de 2020, o governo determinou quarentena, estabelecendo os serviços essenciais e como deveriam funcionar para garantir a diminuição da circulação de pessoas e conter a disseminação do vírus

(SÃO PAULO, 2020). Desde então, vinte e cinco decretos relacionados à quarentena e medidas de flexibilização para reabertura da economia foram emitidos.

O diretor-chefe da Organização Mundial da Saúde (OMS) avisa também que “o mundo não voltará, e não pode voltar, a ser como era antes”, haverá um novo normal, que terá que ser mais saudável, seguro e melhor preparado. A OMS defende como medidas de saúde pública: distanciamento social; identificação, isolamento e tratamento de todos os casos; rastreamento e quarentena de todos os contatos e, por fim, capacitação de todos os indivíduos que atuam na linha de frente (ORGANIZAÇÃO DAS NAÇÕES UNIDAS – ONU, 2020). De todos os modos ainda existem muitas inseguranças sobre o coronavírus e seus impactos sociais e econômicos. Ao mesmo tempo em que se preconiza o isolamento social, este afeta muito as empresas, seja na produção, venda ou prestação de serviços. Para os empreendimentos está sendo um desafio o panorama atual, desde as áreas menos afetadas até as mais afetadas geram aglomeração de pessoas. Há empresas que estão conseguindo visualizar e aproveitar as oportunidades que estão surgindo neste momento. O Brasil é conhecido pela criatividade do seu povo e por “dar um jeitinho” nos momentos de dificuldade, mas agora nem todos estão conseguindo visualizar oportunidades dentro desta situação. Outro fator que está afetando as empresas, principalmente as pequenas, são as medidas de segurança, elas geram custos aos empreendimentos que antes não eram recomendados pelas agências de vigilância em saúde.

## 2.2 E-COMMERCE

O e-commerce é um tipo de transação comercial feita especialmente através de um equipamento eletrônico, como, por exemplo, computadores, notebooks, tablets, smartphones entre outros. De acordo com Albertin (2010, p. 3):

O comércio eletrônico (CE) é a realização de toda a cadeia de valor dos processos de negócio num ambiente eletrônico, por meio da aplicação intensa das tecnologias de comunicação e informação, atendendo aos objetivos do negócio. Os processos podem ser realizados de forma completa ou parcial, incluindo as transações negócio-a-negócio, negócio-a-consumidor e intra-organizacional, numa infraestrutura predominante pública de fácil e livre acesso e baixo custo.

Para alguns autores, o e-commerce teve sua origem junto com a expansão da internet na década de 90, nos Estados Unidos, onde teve o crescente número de pessoas navegando na internet. No entanto, segundo Nery (2013, p. 17):

O comércio eletrônico teve início na década de 70, nos Estados Unidos, com o desenvolvimento dos fundos eletrônicos de transferência (FET). Mas naquele tempo, esses serviços eram restritos às empresas de grande porte e instituições financeiras. Somente na década de 80, com o surgimento do intercâmbio de documentos, é que as empresas de porte médio começaram a utilizar o comércio eletrônico.

A internet proporcionou muitas vantagens, e de acordo com Barbieri (2004 apud ALVES 2022, p. 3):

O surgimento do e-commerce coincide com o aparecimento da internet, que foi desenvolvida nos Estados Unidos com a ideia de conectividade entre computadores. A internet surgiu devido à necessidade de manter a comunicação em meio à guerra entre dirigentes políticos e comandantes militares. Em 1962, o governo americano começou a desenvolver sistemas compostos por diversificados pontos armazenadores de conteúdo, como forma de garantir, caso o Pentágono fosse atingido, a integridade das rotas alternativas de transmissão.

Dentro desse segmento virtual, dados do Agência Sebrae (2017) mostram que a categoria mais favorável para o sucesso de um empreendimento é a de moda e acessórios, pois se encontra na liderança em volume de transações do comércio eletrônico devido ao conforto em se comprar artigos de vestuário na internet. Segundo Belalian (2015), o comércio eletrônico está em frequente expansão e não para de crescer. Esse tipo de comércio já corresponde a cerca de 4% do PIB do varejo e possui um crescimento anual que supera os 30%. Ainda de acordo com Belalian (2015):

O e-commerce é uma estratégia para algumas empresas que possuem loja física, uma vez que a loja virtual consegue chegar aonde a estrutura física não consegue, vendendo no regime de auto-atendimento funcionando 24 horas por dia, 7 dias por semana e sempre interagindo com consumidores.

## 2.3 VENDAS FÍSICAS VS VENDAS ONLINE

As vendas online vêm alcançando mais espaço no mercado da moda, tanto em lojas que são somente online, quanto em lojas físicas, presentes no mercado a vários anos. Tanto o empresário quanto o cliente, tiveram que se adaptar as medidas de inovação criadas para realizar as compras, principalmente em tempos de *lockdown*. Porém, além de ter sido uma tomada de decisão muito repentina, acabou trazendo para o lojista, lucros e praticidades no dia a dia.

Roberto Fulcherberguer, presidente da companhia Via Varejo (VALENTI, 2020) relata também que:

O Custo atual da operação online está muito próximo ao da loja física. Antigamente, as margens das lojas eram tradicionalmente muito superiores ao e-commerce. Junto com seus próprios canais digitais, a próxima fronteira na qual a companhia pretende corrigir o atraso frente suas concorrentes é a plataforma de marketplace, a atração de outros varejos para sua estrutura digital e, sempre que possível, com sua logística. Dos 7,26 bilhões de reais movimentados pela Via Varejo no segundo trimestre, 70% foram pelos canais digitais — nos quais as vendas próprias subiram 311% e a de terceiros, 180%. Ninguém que não é digital faz 70% das vendas online.

É notável que muitos clientes optaram por adquirir produtos por meio digital mesmo após a Pandemia, segundo informações fornecidas por Martucci (2020):

Sete em cada dez brasileiros afirmam que pretendem continuar comprando online mesmo com o fim da quarentena. É o que revela um levantamento da Sociedade Brasileira de Varejo e Consumo, que ouviu mil consumidores em todo o país. A pesquisa constatou que 52% estão comprando mais em lojas virtuais e aplicativos durante o isolamento social e que 80% estão satisfeitos com a experiência.

Com a pandemia, aplicativos como Shoppe, Shein, Mercado livre e Amazon, obtiveram um número alto de vendas, um costume que até hoje não foi deixado de lado pelos brasileiros, tanto por terem um preço bom e um valor de frete acessível, quanto pela variedade de opções que esses aplicativos oferecem. Porém, a única desvantagem é a demora de entrega, isso varia muito de aplicativo para aplicativo, mas no geral o prazo mínimo é de 5 dias uteis e no máximo pode ser de até 2 meses, principalmente se o produto vier de outro país.

De acordo com as informações de Roberto Fulcherberguer (apud VALENTI, 2020), as vendas digitais vêm conquistado mais espaço no mercado, assim fazendo com que muitos clientes preferiam realizar essas compras online mesmo com o termino da Pandemia, pois o nível de satisfação dos serviços e produtos oferecidos está favorável.

Além da comodidade das vendas on-line, é uma ferramenta de acesso rápido onde o consumidor tem um catálogo de opções nas mãos, sem precisar perder tempo de pesquisar

preços de uma loja para outra, sendo possível realizar em um click. Obtendo todas as informações necessárias de tal produto e com as avaliações dos clientes, decidir se a comprar realmente vai atender suas necessidades.

Segundo Renato Bonfanti (PAVAN, 2022), professor de Marketing Digital do Centro Universitário Senac, os varejistas precisam conciliar as duas modalidades de venda:

O varejo físico tende a se recuperar se os comerciantes compreenderem que não basta reabrir as portas de suas lojas, mas é preciso investir em tecnologia e estender sua presença, operando no mundo físico e online. Quem decide onde e como comprar é o consumidor, não mais o varejista. Portanto, possibilitar essa autonomia de compras estando presente nos mais variados canais online será uma necessidade vital para o varejo brasileiro (BONFANTI apud PAVAN, 2022).

Conciliar as duas modalidades de vendas não foi um desafio fácil para o varejista, pois para muitas empresas as mídias sociais era um caminho não explorado até o momento, se adaptar ao atendimento on-line, a como atender o público e principalmente a velocidade desse processo, pois o cliente ficou com uma certa exigência de rapidez em todo o processo de vendas, desde a escolher o produto, até a chegada a sua casa.

Parente (2000, p. 23) afirma que “ao desenvolver analogias entre o varejo virtual e o varejo com lojas, verifica-se que muitos aspectos do varejo com lojas encontram sua contrapartida no varejo virtual”. O autor faz uma analogia interessante entre as impressões do cliente no espaço virtual com a experiência proporcionada pelos estabelecimentos físicos:

Ao visitar uma loja, vê-se primeiro sua fachada e decoração externa. No varejo virtual, é a homepage que primeiro desperta nossa atenção. Da mesma forma que o consumidor percorre os corredores de uma loja para procurar e selecionar produtos, também, na loja virtual, conecta-se pelas homepages com os departamentos, e, por uma busca sucessiva de níveis de informações, descobre detalhes necessários sobre os produtos que lhe interessam, assim como sobre as condições de pagamento, garantias e entregas. A coleção total das páginas de informação no site do varejista consiste na "loja virtual". Enquanto uma loja está localizada em um espaço geográfico, a loja virtual está localizada no espaço cibernético (PARENTE, 2000, p. 23).

Mesmo com as vendas on-line, a experiência de estar na loja, ver o produto ao vivo e conseguir adquirir ele naquele momento, ainda é algo único para o consumidor, mesmo que as vendas on-line seja a sensação do momento, muitos clientes não abrem mão dessa relação, por isso as vendas online e físicas, serão concorrentes e não deixaram de existir, pelo menos até surgir algum outro meio inovador de vendas.

## 2.4 PANDEMIA: EMPREENDEDOR VS CONSUMIDOR

Diante o cenário da pandemia, o empreendedor teve que se renovar e pensar em novas estratégias para enfrentar o período de crise, segundo o Sebrae (2020), no meio empresarial se fez necessário repensar cada negócio e suas formas de contato e comércio com o mercado.

De acordo com uma pesquisa realizada pelo SEBRAE em abril de 2020 (SEBRAE, 2020), os maiores afetados pela pandemia foram as pequenas empresas que registraram uma queda de faturamento de 88%. O Quadro 1 mostra os impactos da pandemia nas pequenas empresas (AMIN, 2020).

### Quadro 1 – Impactos do COVID 19 nas pequenas empresas

Segmento	Impacto observado no Brasil, levando em consideração uma semana normal
Comércio varejista	Apresentou queda de 27%. Quando se trata do pequeno negócio registra queda de 69%. Contudo, o comércio eletrônico cresceu 3,6%
Moda	Queda de 77%. Já o comércio eletrônico aumentou 15%
Alimentos e bebidas	Queda de 66%.
Construção civil	Queda de 62%.
Beleza	Queda de 76%. As vendas online de perfumaria e cosméticos cresceram 3,7% nos últimos dias.
Logística e transporte	Queda de 70%.
Oficinas e peças automotivas	Queda de 69%, número bem maior quando se compara com grandes empresas do segmento que registraram queda de 28%.
Saúde	Queda de 64%. Contudo, o segmento de farmácias registrou queda menor de 15%.
Educação	Queda de 87%.
Turismo	Queda de 87%.
Artesanato	Queda de 70%.
Indústria de base tecnológica	Queda de 62%.
Pet shops e serviços veterinários	Queda de 51%.
Economia criativa	Queda de 80%.

Fonte: AMIN, 2020.

Pode-se observar pela tabela que os segmentos de moda e varejo, tiveram uma grande decadência nas vendas repentinamente, principalmente nos pequenos negócios. O empresário teve que recorrer aos meios digitais para conseguir manter alguma estabilidade nas vendas, tanto que teve o aumento na demanda do comércio eletrônico, foi uma medida que inicialmente era para ser temporária, mas que permanece até hoje, pois foi uma alternativa que se tornou do agrado do consumidor, pela praticidade e comodidade em realizar as compras online.

Entretanto, para o empreendedor acaba se tornando uma desvantagem o cliente não ir até a loja decaiu muito nas vendas, pois como foi dito pela dona de uma das lojas que fizemos a pesquisa: “Quando mandamos as fotos das peças por WhatsApp ou Instagram, o cliente só tem acesso a aquela peça de roupa, se ele estivesse na loja, poderia incrementar na sua compra, exemplo: no caso da compra de uma blusa, uma calça ou short, um colete, jaqueta... Então nós perdemos de ganhar mais, devido à falta desse contato físico.” – Loja G. I. Modas.

## 2.5 MEDIDAS EMERGENCIAIS

Com a Medida Provisória 936/2020, ocorreu a suspensão do contrato de trabalho por tempo determinado (90 dias), autorizando também a redução de jornada e de salário, tendo como medidas iniciais ao combate da Covid-19.

Essa redução será feita entre acordo do empregado e empregador, feito tudo em um documento escrito e entre ao empregado com no mínimo 2 dias de antecedência para que tudo esteja de acordo em ambas as partes. Podem ser reduzidos somente em 3 percentuais de: 25%, 50% e 70%. Os empregados que tiverem o salário e a jornada de trabalho reduzidos, terão direito ao recebimento do Benefício Emergencial de Preservação do Emprego e da Renda sendo pelo Ministério da Economia.

“Em 2020, o Produto Interno Bruto (PIB) registrou uma queda de 4,1% - segundo dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE)” (SEBRAE, 2021).

Devido a fase de enfrentamento da Covid-19, o governo implementou para a população, um programa temporário de pagamento para instaurar medidas de proteção social e atenuar a grande crise econômica que tomou conta deste período. O auxílio começou a ser pago no mês de abril de 2020, no valor de R\$ 600,00.

Para os trabalhadores informais, microempreendedores individuais (MEI), autônomos e empresários, foi disponibilizado uma linha de crédito emergencial ajudando as pequenas e médias empresas com o pagamento de seus funcionários e despesas, sendo uma proposta diferente do que foi disponibilizado para a população.

“A medida deve beneficiar 1,4 milhão de empresas, atingindo 12,2 milhões de trabalhadores. O crédito será destinado a empresas com faturamento anual entre R\$ 360 mil a R\$ 10 milhões e vai financiar dois meses da folha de pagamento, com volume de R\$ 20 bilhões por mês” (OLIVEIRA; VERDÉLIO, 2020).

O auxílio, foi a salvação para muitas empresas, sem ele talvez a economia estaria muito mais afetada, tanto para a população quanto para o empresário, segundo Trisotto (2020) “no caso dos trabalhadores informais, os pesquisadores ponderam que a renda usual no período pré-Covid-19 já era inferior e que eles teriam sido penalizados quase 2,5 mais do que os trabalhadores formais com a retração da atividade econômica se não fosse o auxílio emergencial. Para esse grupo, o aumento de renda com o benefício extraordinário foi de 50% no período”.

**Tabela 1 – Impactos do Auxílio**

<b>Tipo da ocupação</b>	<b>Sem auxílio</b>	<b>Com auxílio</b>	<b>Renda usual (em R\$)</b>
Balconista, vendedor de loja	-13%	44%	1497
Comerciante (dono de bar, loja)	-32%	9%	2123
Entregador de mercadorias (de restaurantes, etc)	-16%	43%	1534
<b>Formal</b>	<b>-8%</b>	<b>31%</b>	<b>2031</b>
<b>Informal</b>	<b>-19%</b>	<b>50%</b>	<b>1344</b>

Fonte: TRISOTTO, 2020.

Como é possível observar na tabela acima, houve um resultado de número satisfatórios que o auxílio provocou nos campos de trabalho que foram utilizados de exemplo, para os comerciantes que ocorreria uma baixa significativa, teve uma porcentagem de 9% a mais, conseguindo recuperar uma boa parte dos danos que poderiam indo se agravando gradativamente se não fosse disponibilizado o auxílio.

### 3 METODOLOGIA

Inicialmente, fez-se uma pesquisa exploratória em busca de livros e artigos que pudessem aproximar o pesquisador do problema a ser estudado, qual seja, a adaptação das empresas frente a dificuldades inesperadas. Conforme Gil (2010) a pesquisa exploratória tem como objetivo proporcionar ao pesquisador maior familiaridade com o tema escolhido, deixando-o explícito.

Além disso, o instrumento utilizado foi a observação dos procedimentos e funcionamento das empresas selecionadas, bem como a aplicação de um formulário com algumas questões a serem respondidas pelos empreendedores.

Para selecionar as empresas que iriam participar da pesquisa, foi utilizado o critério de amostragem por conglomerado, no qual foram escolhidas lojas aleatórias do setor de vestuário localizadas no centro da cidade de Jales/SP. Essa estratégia foi utilizada pois neste local é onde existe a maior concentração de lojas desse segmento, razão pela qual esse método é o que melhor se aplica ao caso.

Segundo Vieira (2013), a respeito do critério de amostragem por conglomerado, o procedimento consiste em dividir a população em conglomerados, contendo mais de um elemento populacional, que podem ser regiões, estados, setores censitários, hospitais, escolas entre outros e selecionar uma amostra de conglomerados de acordo com um plano amostral qualquer. Outrossim, de acordo com Cochran (1965), a amostragem por conglomerados gera estimativas com precisão aceitável se for bem conduzida, o que inclui a busca por maior heterogeneidade dentro dos conglomerados e maior homogeneidade entre os conglomerados, sendo assim é muito útil, especialmente quando a população for extensa.

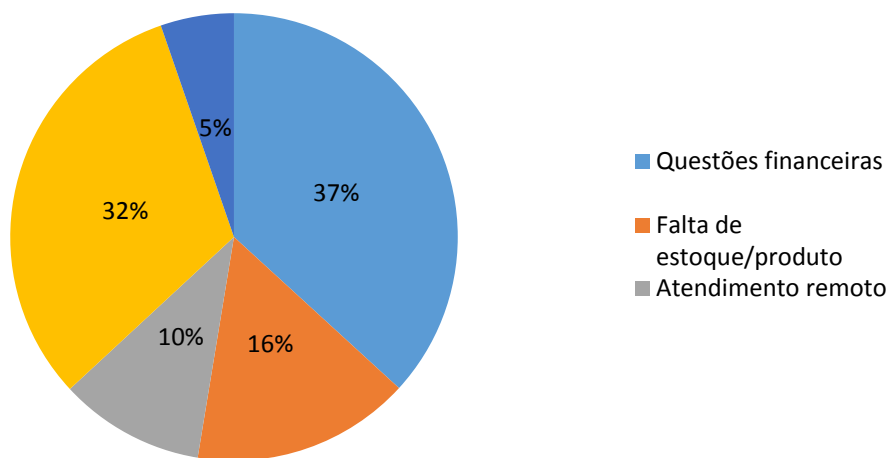
Na coleta de dados, foi aplicado um questionário que conta com 14 perguntas objetivas estruturado para 20 empresas, cujos proprietários foram convidados a responder presencialmente ou via redes sociais, caso não tivessem disponibilidade no momento. O estudo foi fundamentado em cima de dois grandes pilares: as dificuldades que os empresários enfrentaram durante o período crítico da pandemia do Covid-19 no Brasil e os métodos alternativos adotados para superá-las.

Para analisar os dados obtidos foram utilizadas estatística descritiva apresentadas em gráficos e tabelas, sendo que os resultados puderam ser analisados e assim obter conclusões sobre a adaptividade dos negócios frente as dificuldades, bem como servir de base para futuros estudos sobre o assunto.

#### 4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Após a aplicação do questionário nas empresas selecionadas, podemos analisar precisamente os resultados, e assim identificar o quanto essas empresas foram afetadas e que recursos e ferramentas utilizaram para se adaptar a esse período. Das 20 perguntas, foram selecionadas 3 principais para a análise mais profunda dos dados gerados.

**Gráfico 1** – Quais das opções abaixo mais atingiu sua empresa em decorrência a pandemia?



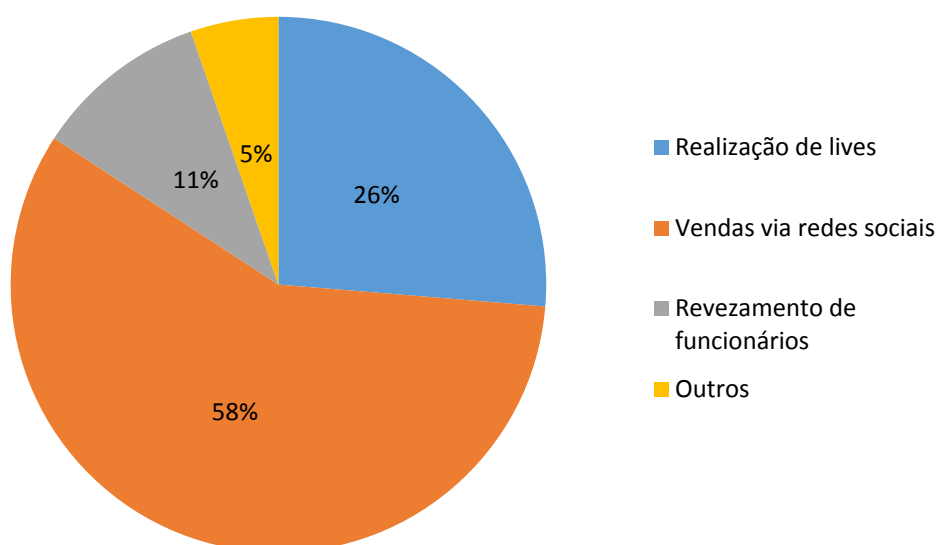
Fonte: Elaborado pelas autoras.



De acordo com as informações coletadas, é possível notar que a parte financeira, foi um grande impacto para os empresários, devido ao custo da matéria prima para fazer os produtos ter se elevado, houve esse grande acréscimo nos valores e isso não somente afetou apenas o mercado de varejo, mas também todos os outros setores. Outro fator foi o fechamento e isolamento, as pessoas se resguardaram, assim decaindo bruscamente as vendas, sendo um período de readaptação que se normalizou apenas nos dias atuais, pois em algumas dessas lojas os clientes eram mais acostumados com as vendas presenciais.

Contudo, para uma grande maioria não houve nenhum problema recorrente nesse período, pois a utilização de novas medidas de adaptação foi uma solução estratégica para seu público, conseguindo manter-se ativa no mercado, mas segundo relato de alguns entrevistados foi o período com mais decadência no seu padrão de vendas.

**Gráfico 2** – Quais medidas para comercialização foram tomadas na adaptação do período da quarentena?

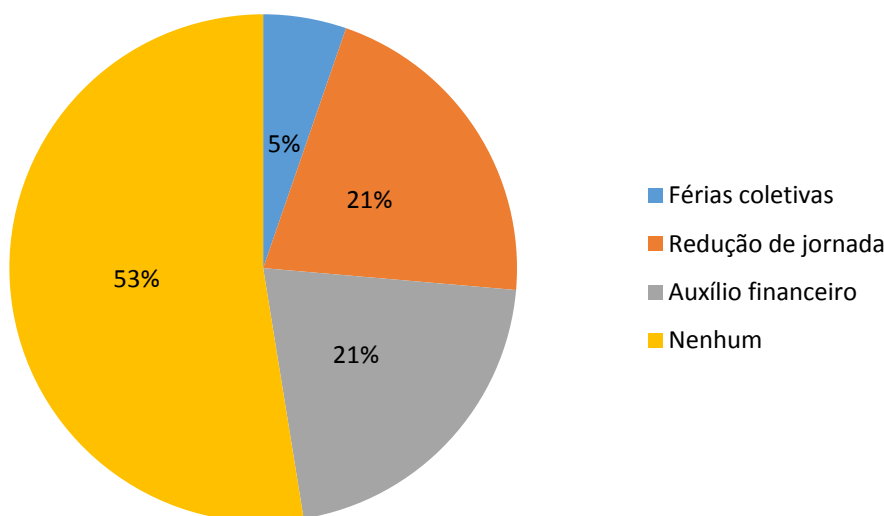


Fonte: Elaborado pelas autoras.

Durante esse tempo o desespero tomou conta do empresário, assim tendo que implantar essas medidas que além de ter sido um divisor para a implementação das redes sociais, foi a medida que mais teve retorno, e que atualmente ainda continua sendo utilizada junto com as vendas.

Segundo Santos e Oliveira (2021), algumas medidas governamentais foram instauradas durante a pandemia para que as empresas não sofressem tanto com a crise econômica. Além disso, essas medidas também visam reduzir o número de desempregos, que se tornou crescente desde o início da pandemia. Leva-se em consideração as medidas de segurança de isolamento social associadas ao medo das pessoas de sair de casa. Assim, foi necessário que fossem tomadas medidas para que evitassem a paralisação total do ramo empresarial.

**Gráfico 3** – A empresa utilizou alguma medida emergencial aprovada pelo governo?



Fonte: Elaborado pelas autoras.

Para a maioria dos entrevistados, não foi necessária adotar nenhuma medida emergencial, conseguiram se manter como estavam e implementando as vendas por redes sociais e outras que ajudaram a não ter que chegar a pontos extremos.

Mas, teve uma boa parte que optaram pela redução de jornada, que entre esses horários acontecia o revezamento, escalando os horários seguindo as normas estabelecidas pelo governo para evitar as aglomerações entre os colaboradores e ajudava a manter a rotatividade nas vendas, evitando o fechamento definitivo.

O auxílio emergencial foi uma medida que ajudou milhares de brasileiros que estavam desempregados ou que passavam por necessidades, mas, ajudou também muitas empresas a conseguirem se manter de portas abertas. Um relato de uma entrevistada, foi que o auxílio serviu para pagar o salário das funcionárias, assim, não tendo que dispensar seus serviços, pois com a decadência nas vendas, o retorno financeiro do momento, não era suficiente para conseguir pagar os salários.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com base na pesquisa realizada, nota-se que as empresas não estavam preparadas para uma crise dessa extensão, razão pela qual sofreram um grande impacto nas vendas, fazendo com que os empresários tomassem medidas imediatas e estratégicas.

Graças a implantação dessas medidas, o comércio manteve sua rotatividade, mesmo que em baixa demanda. Medidas que pela presente pesquisa, observa-se que, se mantem na atual ferramenta de vendas da empresa, sendo um dos canais de atendimento mais relevantes e atrativos para o cliente, que depois desse longo período, adotaram as compras on-line como uma opção mais prática e segura.

Mas mesmo com as ferramentas de implementação, esse período foi algo muito difícil para os empresários, muitos comércios infelizmente não conseguiram passar pela crise e tiveram que fechar suas portas, tanto pelo despreparo em ter um plano B, como em questões financeiras.

“O IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística) informou nesta quinta (16) que 1,3 milhão de empresas brasileiras estavam com atividades suspensas ou encerradas na primeira quinzena de junho. Desde total, 522 mil disseram que a pandemia motivou a decisão” (PAMPLONA, 2020).

Além disso, também houve a escassez de diversas matérias primas, de forma que elevou drasticamente o custo de produção nas empresas, o que consequentemente interferiu no preço final do produto, que além das dificuldades de as vendas estarem baixas por conta do isolamento, somou a alta desses valores para o consumidor.

Essa instabilidade nos preços, é algo que se reflete até hoje em todos os setores varejistas do país, a economia está retornando de forma lenta, pois o vírus afetou tanto as empresas quanto a população em geral, mas a rotativa de vendas voltou a ter seu seguimento normal. Todo esse período serviu de lição principalmente para o empresário, que hoje viu a necessidade de se programar e ter um plano de negócios estabelecidos, para em situações como essa, conseguirem saber utilizar as ferramentas que estão dentro de seu alcance.

## REFERÊNCIAS

AGÊNCIA SEBRAE. Mercado de moda tem oportunidades para os pequenos negócios.

**Pequenas Empresas e Grandes Negócios**, 3 mar. 2017. Negócios. Disponível em: <https://revistapegn.globo.com/Negocios/noticia/2017/03/mercado-da-moda-tem-oportunidades-para-os-pequenos-negocios.html>. Acesso em: 28 abril. 2022.

ALBERTIN, A. L. **Comércio eletrônico: modelo aspectos e contribuições de sua aplicação**. São Paulo: Atlas, 2010.

ALVES, G. B. **Proteção e defesa do consumidor nos conflitos do comércio eletrônico brasileiro**. Disponível em:

<http://mail.cnecrij.com.br/ojs/index.php/ampliando/article/view/189/127>. Acesso em: 20 abr. 2022.

AMIN, V. **Pesquisadores estudam impactos da crise atual nos pequenos negócios**. 2020. Disponível em: <https://www.ufms.br/pesquisadores-estudam-impactos-da-crise-provocadapela-covid-19-em-pequenosnegocios/>. Acesso em: 20 abr. 2022.

BELALIAN, D. **10 artigos sobre e-commerce que você precisa ler**. 2015. Disponível em: <https://www.dlojavirtual.com/e-commerce/artigos-sobre-e-commerce>. Acesso em: 20 abr. 2022.

COCHRAN, W. G. **Técnicas de amostragem**. Rio de Janeiro: Fundo de Cultura, 1965.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

MARTUCCI, R. **Covid-19: o impacto da pandemia no comportamento de compra online**. 2020. Disponível em: <https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/covid-19-o-impacto-da-pandemia-no-comportamento-de-compra-online>. Acesso em: 29 abr. 2022.

NERY, M. C. D. **Utilização da ferramenta e-commerce nas pequenas e médias empresas**. 2013. Disponível em: <http://faculdadeanglo.com.br/wp-content/uploads/2014/05/Matheus-ADM.pdf>. Acesso em: 28 abr. 2022.

OLIVEIRA, K.; VERDÉLIO, A. **Conheça detalhes do auxílio a pequenas e médias empresas**. 2020. Disponível em: <https://agenciabrasil.ebc.com.br/economia/noticia/2020-03/conheca-detalhes-do-auxilio-a-pequenas-e-medias-empresas>. Acesso em: 29 out. 2022.

ORGANIZAÇÃO DAS NAÇÕES UNIDAS – ONU. Covid-19: OMS diz que existe longo caminho a percorrer e complacência é o maior perigo. **ONU News**, 22 abr. 2020. Saúde. Disponível em: <https://news.un.org/pt/story/2020/04/1711302>. Acesso em: 25 abr. 2022.

ORGANIZAÇÃO PAN-AMERICANA DA SAÚDE – OPAS; ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DA SAÚDE – OMS. **Folha informativa sobre COVID-19**. Disponível em: [https://www.paho.org/bra/index.php?option=com\\_content&view=article&id=6101:covid19&Itemid=875](https://www.paho.org/bra/index.php?option=com_content&view=article&id=6101:covid19&Itemid=875). Acesso em: 25 mar. 2022.

PAMPLONA, N. 522 mil empresas fecharam as portas por pandemia, diz IBGE. **Folha de S. Paulo**, 16 jul. 2020. Economia. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/mercado/2020/07/522-mil-empresas-fecharam-as-portas-por-pandemia-diz-ibge.shtml>. Acesso em: 25 mar. 2022.

PARENTE, J. **Varejo no Brasil: gestão e estratégia**. São Paulo: Atlas, 2000.

PAVAN, B. Venda física ou digital: os desafios do varejo para 2022. **Isto É Dinheiro**, 05 jan. 2022. Compras. Disponível em: <https://www.istoedinheiro.com.br/venda-fisica-ou-digital-os-desafios-do-varejo-para-2022/>. Acesso em: 20 abr. 2022.

SANTOS, J. E.; OLIVEIRA, E. C. Empreendedorismo e incentivos governamentais para a sobrevivência de empresas no período da pandemia do coronavírus. **Cadernos de Gestão e Empreendedorismo**, v. 9, n. 1, p. 60-70, 2021.

SÃO PAULO (Estado). **Decreto nº 64.881, de 22 de março de 2020**. Decreta quarentena no Estado de São Paulo, no contexto da pandemia do COVID-19 (Novo Coronavírus), e dá providências complementares. São Paulo: Palácio dos Bandeirantes, 2020. Disponível em: <https://www.al.sp.gov.br/repositorio/legislacao/decreto/2020/decreto-64881-22.03.2020.html>. Acesso em: 25 mar. 2022.

SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS – SEBRAE. **MEI também receberá o novo auxílio emergencial**: confira as regras. 2021. Disponível em: <https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/mei-tambem-recebera-o-novo-auxilio-emergencial-confira-as-regras,0c8fede647568710VgnVCM100000d701210aRCRD>. Acesso em: 29 out. 2022.

SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS – SEBRAE. **Os impactos da pandemia no varejo de moda**. 2020. Disponível em: <https://sebraeseunegocio.com.br/artigo/os-impactos-da-pandemia-novarejo-de-moda/>. Acesso em: 20 abr. 2022.

TRISOTTO, F. Auxílio emergencial aumentou renda dos trabalhadores informais em 50%, aponta pesquisa. **Gazeta do Povo**, Curitiba, 30 jul. 2020. Pandemia. Disponível em: <https://www.gazetadopovo.com.br/economia/auxilio-emergencial-aumento-renda-trabalhadores-informais-pandemia/>. Acesso em: 30 out. 2022.

VALENTI, G. Via Varejo diz que alta de venda em loja pós-pandemia é ganho de mercado. **Exame**. 13 ago. 2020. Exame In. Disponível em: <https://exame.com/exame-in/via-varejo-diz-que-alta-de-venda-em-loja-pos-pandemia-e-ganho-de-mercado/>. Acesso em: 29 abr. 2022.

VASCONCELOS, G. Pandemia já provocou perdas de R\$ 124,7 bilhões ao varejo, segundo a CNC. **Valor econômico**, Rio de Janeiro, 13 maio 2020. Disponível em: <https://valor.globo.com/empresas/noticia/2020/05/13/pandemia-ja-provocou-perdas-de-r-124-bilhoes-ao-varejo-segundo-a-cnc.ghtml>. Acesso em: 23 de abril.

VIEIRA, M. D. T. **Notas de aula de amostragem**. Juiz de Fora: Universidade Federal de Juiz de Fora, 2013.