



**UNIVERSIDADE ESTADUAL DA PARAÍBA
CAMPUS VII - CAMPUS GOVERNADOR ANTÔNIO MARIZ
CENTRO DE CIÊNCIAS EXATAS E SOCIAIS APLICADAS (CCEA)
CURSO DE BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO**

MARIA DE LOURDES SILVA DE OLIVEIRA

**UMA ANÁLISE DOS IMPACTOS ENFRENTADOS PELOS EMPREENDEDORES
DO SETOR DE VESTUÁRIO DA CIDADE DE OURO BRANCO-RN DURANTE A
PANDEMIA DO COVID-19**

PATOS-PB

2022

MARIA DE LOURDES SILVA DE OLIVEIRA

**UMA ANÁLISE DOS IMPACTOS ENFRENTADOS PELOS EMPREENDEDORES
DO SETOR DE VESTUÁRIO DA CIDADE DE OURO BRANCO-RN DURANTE A
PANDEMIA DO COVID-19**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Administração, da Universidade Estadual da Paraíba, como requisito parcial à obtenção do título de Bacharel em Administração.

Orientador: Prof. Dr. Odilon Avelino da Cunha

PATOS-PB

2022

É expressamente proibido a comercialização deste documento, tanto na forma impressa como eletrônica. Sua reprodução total ou parcial é permitida exclusivamente para fins acadêmicos e científicos, desde que na reprodução figure a identificação do autor, título, instituição e ano do trabalho.

O48a Oliveira, Maria de Lourdes Silva de.
Uma análise dos impactos enfrentados pelos empreendedores do setor de vestuário da cidade de Ouro Branco-RN durante a Pandemia do Covid-19 [manuscrito] / Maria de Lourdes Silva de Oliveira. - 2022.
24 p.

Digitado.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração) - Universidade Estadual da Paraíba, Centro de Ciências Exatas e Sociais Aplicadas, 2022.

"Orientação : Prof. Dr. Odilon Avelino da Cunha ,
Coordenação do Curso de Administração - CCEA."

1. Empreendedorismo. 2. Pequenos empreendedores. 3.
Setor de vestuário. 4. Pandemia Covid-19. I. Título

21. ed. CDD 650

MARIA DE LOURDES SILVA DE OLIVEIRA

**UMA ANÁLISE DOS IMPACTOS ENFRENTADOS PELOS EMPREENDEDORES
DO SETOR DE VESTUÁRIO DA CIDADE DE OURO BRANCO-RN DURANTE A
PANDEMIA DO COVID-19**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Administração, da Universidade Estadual da Paraíba, como requisito parcial à obtenção do título de Bacharel em Administração.

Área de concentração: Empreendedorismo

Aprovada em: 23/11/2022.

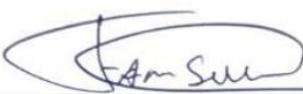
BANCA EXAMINADORA



Prof. Odilon Avelino da Cunha (Orientador)
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)



Prof^a. Dr^a. Aretuza Candeia de Melo
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)



Prof. Me. Francisco Anderson Mariano da Silva
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)

A Deus por suas bênçãos em minha vida e a
minha família por toda ajuda e incentivo,
DEDICO.

AGRADECIMENTOS

Primeiramente agradeço a Deus por ter me proporcionado esse momento tão sonhado e por ter me guiado até aqui, sempre me concedendo perseverança e forças para continuar.

A minha família pelo apoio e compreensão, que esteve ao meu lado durante todos os momentos do desenvolvimento desse estudo.

Ao meu orientador Odilon, pelas contribuições, orientações, incentivo e todo suporte desde o início do trabalho.

E aos membros da banca examinadora, Aretuza e Francisco Anderson, pelas valiosas contribuições.

UMA ANÁLISE DOS IMPACTOS ENFRENTADOS PELOS EMPREENDEDORES DO SETOR DE VESTUÁRIO DA CIDADE DE OURO BRANCO-RN DURANTE A PANDEMIA DO COVID-19

RESUMO

A pandemia do Covid-19 ocasionou inúmeros impactos negativos em vários setores, o setor de vestuário foi um dos mais atingidos. Diante disso, o estudo tem como problemática: quais os impactos enfrentados pelos pequenos empreendedores do setor de vestuário da Cidade de Ouro Branco – RN durante a pandemia do covid-19? O objetivo geral foi investigar os impactos enfrentados pelos empreendedores do ramo de vestuário da cidade de Ouro Branco – RN durante a pandemia do covid-19. Para isso, se fez uso de abordagem qualitativa e como método de investigação aplicou-se a técnica de pesquisa de campo, através de um questionário composto por nove questões subjetivas. As análises dos resultados e discussões mostraram que os principais impactos causados pela pandemia foi a necessidade de inovação e a redução das vendas, e embora tenha encontrado dificuldades em decorrência do distanciamento social, os empreendimentos procuraram formas de atrair os seus consumidores através das vendas pelas plataformas digitais. Conclui-se então, que os empreendedores conseguiram se adaptar ao cenário ocasionado pela pandemia, passaram a vender pelas plataformas digitais, como por exemplo, o Instagram e os consumidores passaram a ter mais praticidade na hora de escolher seus produtos e serviços no conforto de suas casas.

Palavras-chave: Empreendedorismo; Pequenos empreendedores; Setor de vestuário; Pandemia Covid-19.

ABSTRACT

The Covid-19 pandemic caused numerous negative impacts on various sectors, the clothing sector was one of the hardest hit. In view of this, the study has as problematic: what are the impacts faced by small entrepreneurs in the clothing sector of the City of Ouro Branco - RN during the covid-19 pandemic? The general objective was to investigate the impacts faced by entrepreneurs in the clothing sector in the city of Ouro Branco - RN during the covid-19 pandemic. For this, a qualitative approach was used and as an investigation method the field research technique was applied, through a questionnaire composed of nine subjective questions. Analysis of the results and discussions showed that the main impacts caused by the pandemic were the need for innovation and the reduction in sales, and although it encountered difficulties as a result of social distancing, the enterprises looked for ways to attract their consumers through sales through the platforms. fingerprints. It follows, then, that entrepreneurs managed to adapt to the scenario caused by the pandemic, began to sell through digital platforms, such as Instagram, and consumers became more practical when choosing their products and services in the comfort of their homes.

Keywords: Entrepreneurship; Small entrepreneurs; Clothing sector; Covid-19 pandemic.

LISTA DE QUADROS

Quadro 1: Tendências e possibilidades segundo Favaretto (2020)	12
Quadro 2: Tempo de atuação no mercado varejista	15
Quadro 3: Alteração nas vendas durante a pandemia	16
Quadro 4: Diminuição no faturamento anual	16
Quadro 5: Redução no quadro de funcionários	17
Quadro 6: Impactos causados pela pandemia as empresas	18
Quadro 7: Estratégias para aumentar as vendas	18
Quadro 8: Plataformas digitais para manter e conquistar novos clientes	19
Quadro 9: Promoções para atrair o cliente e diversificação nas formas de pagamento	20
Quadro10: Recursos essenciais utilizados durante a pandemia que tornou diferencial da loja.	21

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	9
2 REFERENCIAL TEÓRICO.....	10
2.1 A pandemia do Covid-19.....	10
2.2 Setor de vestuário e pandemia.....	11
2.3 O relacionamento entre empreendedor e consumidor no período de pandemia.....	13
3 METODOLOGIA DA PESQUISA.....	14
3.1 Tipo de pesquisa.....	14
3.2 Universo de análise.....	15
3.3 Técnicas e instrumentos de coleta de dados.....	15
4 RESULTADOS E DISCUSSÕES.....	15
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	21
REFERÊNCIAS.....	23
APÊNDICE A - QUESTIONÁRIO.....	25

1 INTRODUÇÃO

No mês de dezembro de 2019, na cidade de Wuhan, província de Hubei da China surgiram vários casos de pneumonia, o que serviu de alerta para a Organização Mundial de Saúde (OMS). Era um novo tipo de coronavírus que ainda não tinha sido identificado em seres humanos. Esse vírus se espalhou pelo mundo causando diversos impactos negativos, entre eles a morte de milhares de pessoas. Uma pandemia nunca vista antes, dado a quantidade de contaminações, internações e mortes, bem como a rapidez que ela se espalhou pelo mundo.

Houve um verdadeiro pânico, pois o mundo não estava preparado para algo tão avassalador. E na tentativa de enfrentar essa crise de saúde e buscar combater o vírus, várias estratégias foram adotadas, como o uso de máscara e o isolamento social, ocasionando o fechamento de vários estabelecimentos, com exceção apenas das farmácias, posto de gasolina, hospitais, supermercados, entre outros. Através do fechamento das lojas de determinados segmentos, houve um agravamento da crise econômica em todo o país, que atingiu empreendedores de pequenos e grandes negócios, alguns em decorrência da crise conseguiram se refazer e a partir da necessidade se reinventar, enquanto outros tiveram seus negócios encerrados.

A partir da crise e das medidas de restrições devido a pandemia do covid-19, os empreendedores tiveram que se reinventar, criar novas estratégias de negócios, como se adaptar melhor as plataformas digitais para manter as vendas ativas. Diante deste cenário pandêmico, houve a necessidade de inovar e criar novas oportunidades para aumentar as vendas e consequentemente o lucro. As cidades de pequeno porte também foram afetadas. É o caso de Ouro Branco, localizada no estado do Rio Grande do Norte. Nessa cidade os setores econômicos também foram atingidos pela pandemia, um em particular que gera emprego e renda para o município, o setor de vestuário.

Considerando todo esse contexto, questiona-se a seguinte problemática: quais impactos enfrentados pelos pequenos empreendedores do setor de vestuário da cidade de Ouro Branco – RN durante a pandemia do covid-19?

O objetivo geral do presente artigo é investigar os impactos enfrentados pelos empreendedores do ramo de vestuário da cidade de Ouro Branco – RN durante a pandemia do covid-19. Portanto, para obter o objetivo geral, foram definidos alguns objetivos específicos: verificar as estratégias de vendas usadas pelos empreendedores no período pandêmico, identificar quais plataformas digitais utilizadas pelos empreendedores para manter o

relacionamento com o cliente e analisar os meios usados pelos empreendedores para manter-se no mercado.

A escolha do presente tema justifica-se ao entendimento sobre os impactos enfrentados pelos pequenos empreendedores durante o período de pandemia. E espera-se que os empreendedores tenham uma perspectiva mais estratégica e procurem sempre inovar em seus negócios e manter sempre um bom relacionamento com seus consumidores, para se manterem sempre prósperos em suas atividades.

Quanto a metodologia utilizada no presente estudo, trata-se de uma pesquisa do tipo qualitativa e como método de investigação aplicou-se a técnica de pesquisa de campo. E também será utilizado para fundamentação teórica, pesquisas bibliográficas, através de trabalhos acadêmicos, artigos, entre outros.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 A pandemia do Covid-19

Conforme a Organização Mundial da Saúde (OMS) (2020), “em 11 de fevereiro de 2020, o ICTV anunciou que o nome do novo vírus seria ‘coronavírus tipo 2 causando síndrome respiratória aguda grave (SARS-CoV-2)’.” A partir disso, a OMS passou a chamar a recém doença descoberta de Covid-19.

Foi estabelecido várias estratégias para combater o vírus, entre elas a primeira medida a ser adotada foi o distanciamento social, para evitar aglomerações e manter uma certa distância entre as pessoas. “Esse cenário de isolamento social afetou diretamente o funcionamento de estabelecimentos, funcionamento de empresas e o consumo. Partindo dessa assertiva, as empresas tiveram que buscar alternativas para continuar no mercado diante desse momento de crise.” (COSTA E FIGUEIREDO, 2020, p. 154)

Com o aumento descontrolado dos casos de Covid-19, cresceu também o número de óbitos, conforme Friede (2020, p.23): “Historicamente, o procedimento padrão e emergencial para a contenção temporal da disseminação pandêmica viral é a quarentena, através do chamado isolamento ou, no mínimo, o denominado distanciamento social.” Com isso, empreendedores de diversos setores tiveram que fechar suas portas temporariamente e alguns adotaram o atendimento remoto.

Diante da severidade da doença e da impotência até mesmo das grandes economias mundiais em conter seu avanço, o lockdown de cidades e regiões bem como

fechamento de grande parte dos setores produtivos e atividades considerada como não essenciais que geravam aglomeração de pessoas tornou-se a alternativa mais eficiente, ao menos no curto prazo, para minimizar as contaminações e diminuir o crescimento da curva de contaminação (REZENDE; MARCELINO; MIYAJI, 2020).

Para conter a propagação do vírus, foi necessário parar as atividades que tivessem aglomerações e adotar o lockdown. Através do isolamento, o comércio sofreu inúmeras consequências negativas, onde as vendas decaíram.

Com o aumento descontrolado dos casos de Covid-19, a ciência teve que correr contra o tempo para criar uma vacina contra a doença. O Brasil iniciou a vacinação contra a Covid-19 no dia 17 de janeiro de 2021, e sua primeira aplicação foi em uma profissional de saúde no estado de São Paulo. Com a alta transmissão dos casos de Covid-19, o imunizante foi de extrema importância para diminuição dos casos mais graves e consequentemente na redução da mortalidade (Fiocruz, 2022).

2.2 Setor de vestuário e pandemia

A pandemia do Covid-19 afetou consideravelmente em diversos setores, principalmente, o setor de vestuário. Devido o isolamento social, que foi uma medida tomada para conter a transmissão do vírus e evitar a propagação da pandemia, ocorreu o fechamento de atividades consideradas não essenciais, como por exemplo os espaços públicos e privados, como shows, festas em geral, entre outros e resultou na diminuição das vendas no setor de vestuário. “De acordo com Marcelo Prado, diretor da Inteligência de Mercado (IEME), em abril de 2020 a produção de vestuário no Brasil caiu mais de 90%, impactando diretamente nas vendas, que indicaram um déficit de 70%.” (FAVARETTO, 2020, p. 1).

Com o aumento cada vez mais da pandemia, foi necessário tomar medidas restritivas como o lockdown, o que ocasionou para muitos o home office e os estudos online, que de certa maneira teve uma ligação com o setor de vestuário, pois as pessoas prezavam por roupas que proporcionasse maior conforto, mas também sem esquecer do estilo, para poder aparecer com uma boa visibilidade durante as videochamadas.

Atenta a isso, a Renner lançou uma nova linha de roupas batizada de “Conforto”. São peças básicas, em diversas cores, feitas com tecidos confortáveis. Entre os modelos há shorts com blusa de mangas bufantes, blusas oversized e cropped, calças jogger, macacões e macaquinhos amplos e moletoms com camisetas e calças de igual tonalidade. Segundo a empresa, o lançamento da nova linha é fruto de pesquisas constantes de tendências de moda e consumo. (FONSECA, 2020, p. 1)

O setor de vestuário para se manter firme no mercado é fundamental se adaptar as necessidades do público alvo. Depois de algum tempo de pandemia surgiu a vacina contra a Covid-19, no qual os casos diminuíram e aconteceu a reabertura de alguns comércios.

Para Assunção (2021), o avanço das campanhas de vacinação em determinadas partes do mundo, números de novos casos, hospitalizações e óbitos caíram consideravelmente. A melhora no cenário pandêmico permitiu que algumas restrições fossem suspensas e, com isso, parte do comércio pode correr atrás do tempo – e dinheiro – perdido.

Segundo Favaretto (2020) diante da atual conjuntura mundial, percebeu-se a necessidade de as marcas inovarem, reinventarem-se e reaprenderem, de modo a implantarem e desenvolverem novos processos e novas experiências, pois é fato que todo o mercado da moda foi impactado.

Diante dessa problemática, para se manter no mercado da moda foi necessário seguir algumas tendências e possibilidades, consideradas conforme Favaretto (2020):

Quadro 1: Tendências e possibilidades segundo Favaretto (2020)

Diminuição da produção:	Isso porque muitos consumidores não terão a mesma capacidade de consumo que possuíam anteriormente, e, ainda, o comportamento das pessoas em relação ao propósito das roupas e acessórios certamente irá mudar.
Digitalização de suas operações:	Os especialistas apontam que o futuro da moda será totalmente digital. Já vínhamos vivenciando essa indústria na trilha da digitalização em diversos aspectos, como é o caso de diversas marcas de luxo que incorporaram em seu marketing influenciadores e modelos digitais, que apesar de não serem reais, possuem o poder de influenciar os seus seguidores a comprar os produtos da marca.
Divulgação de coleções através de plataformas de streaming:	A grife italiana Giorgio Armani em fevereiro desse ano, lançou sua nova coleção de portas fechadas, sem a presença de público. No Brasil, a grife À La Garçonne, de São Paulo, também aderiu a esse movimento. Outro exemplo, nesse mesmo sentido, foi a adoção pela Camera Nazionale della Moda Italiana der uma semana de moda digital, a qual foi denominada de Digital Fashion Week, para apresentar ao público as coleções primavera-verão 2021.
Parcerias com outras marcas apostando no modelo de e-commerce colaborativo:	No Brasil, a empresa Amaro, marca digital de moda, com o objetivo de apoiar outros empreendedores, lançou durante a pandemia o projeto AMARO Collective, abrindo assim a sua plataforma de e-commerce para outras marcas de moda.
	O isolamento social criou uma disrupção em toda a cadeia de suprimento no segmento do varejo,

Valorização do mercado nacional:	tendo em vista que a maior parte dos insumos são oriundos dos países asiáticos. Desse modo, o mercado nacional passa a ser visto com outro olhar, em decorrência das necessidades que surgiram com as medidas de contenção da pandemia. É sem dúvida uma oportunidade para o fortalecimento e crescimento do mercado interno e dos pequenos empresários.
---	--

Fonte: Elaborado pelo autor, adaptado de Favaretto (2020).

Assim, foi essencial que os empreendedores tenham em vista a necessidade de se adaptarem ao novo contexto, e implementarem estratégias digitais para atrair ainda mais o cliente. Para Albertin (2000, p. 95), “O novo ambiente empresarial é fundamentalmente baseado no ambiente digital”.

2.3 O relacionamento entre empreendedor e consumidor no período de pandemia

A correlação entre empreendimentos e consumidores permitindo a estes comodidade e um excelente atendimento é essencial para o sucesso de vendas de um empreendimento e ainda faz com que o negócio se destaque entre os outros.

Segundo Baptista (2016) o relacionamento com os clientes é essencial para todo empreendimento, procurar o melhor meio para se comunicar com o cliente é fundamental, principalmente em tempos de crise, em que é necessário fidelizar ainda mais o consumidor para ele se sentir mais confortável.

No período de pandemia, o empreendedor viu a necessidade de renovar e refletir sobre novas estratégias para poder se manter firme no mercado durante o período de crise. Em decorrência do período pandêmico, a forma de relacionamento com os clientes teve uma certa modificação, devido às restrições as vendas online tiveram um grande crescimento. “As dificuldades causadas pelo distanciamento social impulsionaram os canais digitais e trouxeram também uma nova perspectiva de relacionamento com os consumidores” (BOCCIA, 2021, p. 6).

Os empreendedores que estão dispostos a aumentarem suas vendas e conseqüentemente destacarem-se no mercado, terá que se habituar as redes sociais, como o Instagram, Facebook, entre outros, para poder ter um relacionamento direto com seu consumidor.

A pandemia apenas deixou mais claro que nesse “novo modelo” de demanda, as empresas tiveram que se reinventar para sobreviverem, melhorando seus processos de negócios e a forma de se relacionar com seus clientes. Ou seja, o que está em jogo não é o que cada empresa acha bom para si na venda, mas o que o cliente precisa e busca como apoio. Quem passou por esse

momento e não se adaptou à nova fase dos negócios, perdeu oportunidades e tende a perder ainda mais com o que está por vir (NASCIMENTO, 2020).

As transformações ocasionadas pela pandemia impulsionaram ainda mais o consumo online, e a tendência é cada vez mais aumentar a demanda por esse meio.

A internet, nesse sentido, tem sido uma ferramenta bastante utilizada por empresas e pelos consumidores para venda e aquisição de produtos e serviços, e nesse novo cenário imposto pela pandemia, o e-commerce passou a ser utilizado em larga escala em todo o mundo, possibilitando a manutenção de operações comerciais e financeiras e o atendimento das novas exigências dos consumidores de atuação sustentável por parte das empresas. (SILVA et al., 2021, p. 3).

Durante o período de pandemia os empreendimentos que conseguiram se adaptar as novas demandas dos consumidores atingiram bons êxitos em suas vendas e conseguiram se manter ativas no mercado, pois nesse período as buscas na internet aumentaram bastante e cada vez mais os consumidores estão buscando o meio virtual para adquirir algum tipo de produto ou serviço (SILVA et al., 2021).

3 METODOLOGIA DA PESQUISA

3.1 Tipo de pesquisa

A pesquisa realizada no presente estudo é considerada do tipo qualitativa. “A qualitativa preocupa-se em analisar e interpretar aspectos mais profundos, descrevendo a complexidade do comportamento humano. Fornece análise mais detalhada sobre as investigações, hábitos, atitudes, tendências de comportamento etc.” (MARCONI; LAKATOS, 2011, p. 269).

Richardson (1999, p. 102) afirma que "o objetivo fundamental da pesquisa qualitativa está no aprofundamento da compreensão de um fenômeno social por meio de entrevistas em profundidade e análises qualitativas da consciência articulada dos atores envolvidos no fenômeno".

Como método de investigação foi realizado uma pesquisa de campo, através da aplicação de um questionário para realização da coleta de dados e levantamento de informações dos empreendimentos. Segundo Vergara (2016, p.75) a pesquisa de campo é a “investigação empírica realizada no local onde ocorre ou ocorreu um fenômeno ou que dispõe de elementos para explicá-lo. Pode incluir entrevistas, aplicação de questionários, testes e observação participante ou não. [...]”

3.2 Universo de análise

A pesquisa foi realizada com cinco empreendimentos do ramo de vestuário, localizados na Cidade de Ouro Branco-RN. A cidade possui nove empreendimentos no segmento de vestuário, sendo que a pesquisa foi realizada através de cinco empreendimentos selecionados, tendo em vista a disponibilidade e aceitação de seus responsáveis de participarem da pesquisa. Com isso, foi enviado um questionário via WhatsApp, no qual continha perguntas subjetivas, no qual os empreendedores poderiam responder onde quisessem e com um tempo determinado de no máximo 1 mês. A pesquisa foi realizada entre o período de julho e agosto de 2022.

3.3 Técnicas e instrumentos de coleta de dados

O levantamento da coleta de dados foi realizado através de um questionário composto por questões subjetivas em relação aos impactos enfrentados pelos empreendedores do setor de vestuário da cidade de Ouro Branco-RN durante a pandemia do covid-19. O questionário foi aplicado através de um documento enviado via WhatsApp.

4 RESULTADOS E DISCUSSÕES

Nesta etapa do trabalho, foram apresentados os resultados obtidos na pesquisa. Inicialmente foi questionado ao empreendedor o tempo de atuação no mercado varejista.

Quadro 2: Tempo de atuação no mercado varejista

Pergunta	Respostas
Qual o tempo de atuação no mercado varejista	<ol style="list-style-type: none"> 1. “2 anos.” 2. “2 anos.” 3. “15 anos.” 4. “15 anos.” 5. “1 ano e 6 meses.”

Fonte: Elaborado pelo autor, 2022.

A maioria dos empreendimentos entrevistados, abriram suas portas logo após o início da pandemia do Covid-19. Com isso, foi questionado aos empreendimentos já existentes antes da pandemia se houve alterações nas vendas durante o período de pandemia, e aos que abriram em plena pandemia se perceberam declínio nas vendas.

Quadro 3: Alteração nas vendas durante a pandemia

Pergunta	Respostas
Houve declínio nas vendas durante a pandemia?	<ol style="list-style-type: none"> 1. “Houve sim. As vendas oscilavam bastante.” 2. “Houve sim.” 3. “Sim.” 4. “Sim, muitas.” 5. “Sim.”

Fonte: Elaborado pelo autor, 2022.

Em decorrência do período pandêmico, houve a necessidade de adotar medidas de prevenção para evitar que o vírus se alastrasse, uma delas foi o isolamento social que impossibilitou dos consumidores irem até os estabelecimentos realizarem suas compras, com isso, ocasionou diminuição nas vendas, que como mostrado no quadro acima todos os empreendimentos tiveram suas vendas alteradas durante a pandemia.

Em seguida, foi questionado se houve diminuição no faturamento anual dos anos de 2020 e 2021.

Quadro 4: Diminuição no faturamento anual

Pergunta	Respostas
Houve diminuição no faturamento anual dos anos 2020 e 2021?	<ol style="list-style-type: none"> 1. “Como iniciamos nosso próprio empreendimento no terceiro semestre de 2020, não tivemos, de fato, um parâmetro comparativo com 2021, por exemplo. Mas, comparando os meses de novembro e dezembro de 2021 aos mesmo de 2020, pode-se afirmar que em 2021 o faturamento foi maior.” 2. “Em 2021 o faturamento foi inferior ao de 2020, já que o que elevou as vendas em 2020 foi o auxílio emergencial.” 3. “Sim.” 4. “Sim, e como.” 5. “Sim.”

Fonte: Elaborado pelo autor, 2022.

Ao observar o quadro acima, compreende-se que os empreendimentos tiveram redução no faturamento durante o período pandêmico. Os dados acima mostram que a crise ocasionada pela pandemia atrapalhou o funcionamento dos empreendimentos.

De acordo com Sebrae (2021, p. 01):

Com o isolamento, as atividades econômicas e sociais que constituem em aglomeração de pessoas ficaram proibidas, o que impacta diretamente na economia, seja local ou global, com a redução do consumo de bens e serviços pela população, o que acarreta em redução no faturamento, redução na arrecadação pública de tributos e, conseqüentemente, na redução de empregos. (SEBRAE, 2021, P. 01).

Através do isolamento social, ocasionou a paralisação de muitas atividades presenciais, os setores econômicos como a prestação de serviços e o comércio varejista, foi bastante afetado, principalmente os pequenos empreendedores.

Além da questão da diminuição do faturamento, foi questionada ainda se o número de funcionários mudou durante a pandemia.

Quadro 5: Redução no quadro de funcionários

Pergunta	Respostas
O número de funcionários mudou no período de pandemia?	<ol style="list-style-type: none"> 1. “Não. Isto porque, a minha loja é apenas minha responsabilidade e da minha mãe somente. Assim, nós duas desempenhávamos todas as funções.” 2. “Não mudou nada, tendo em vista que sou a proprietária e funcionária ao mesmo tempo.” 3. “Não, continuou com uma funcionária.” 4. “Não tenho funcionários, continuou do mesmo jeito.” 5. “Não, desde o início tivemos apenas uma funcionária.”

Fonte: Elaborado pelo autor, 2022.

O quadro 5 mostra, que nenhum dos empreendimentos mudou o número de funcionários durante a pandemia. Como visto, apenas dois dos empreendimentos não possuem funcionários, enquanto os outros três possuem no mínimo um funcionário e mesmo diante de uma crise, esses empreendimentos conseguiram manter seus funcionários.

O período pandêmico foi muito difícil para a maioria dos empreendimentos. Com isso, em seguida foi questionado quais os impactos causados pela pandemia as empresas.

Quadro 6: Impactos causados pela pandemia as empresas

Pergunta	Respostas
	1. “Diminuição das vendas e necessidade de inovação.”

<p>Quais os principais impactos causados pela pandemia na loja?</p>	<p>2. “O impacto maior foi quando o auxílio emergencial diminuiu o valor, que as vendas consequentemente diminuíram.”</p> <p>3. “As vendas caíram bastante e vários clientes atrasaram suas contas.”</p> <p>4. “Vendas caíram e recebimento também.”</p> <p>5. “A baixa circulação de pessoas durante uma nova onda e a redução de faturamento.”</p>
--	--

Fonte: Elaborado pelo autor, 2022.

O quadro 6 demonstra os principais impactos causados pela pandemia nos empreendimentos foi a redução das vendas e consequentemente do faturamento. Através da pandemia as lojas tiveram que fechar suas portas, onde ocasionou na diminuição de suas vendas.

Conforme SEBRAE (2021) a pandemia do Covid-19 fez com que houvesse um impacto expressivo na economia global, tendo em vista a redução no volume de vendas e a incerteza do mercado financeiro.

Em seguida foi questionado na pesquisa, quais as estratégias os empreendedores utilizaram para aumentar suas vendas.

Quadro 7: Estratégias para aumentar as vendas

Pergunta	Respostas
<p>Quais as estratégias foram utilizadas pela loja para aumentar as vendas?</p>	<p>1. “Utilização das redes sociais. Inicialmente, desenvolvemos um Instagram próprio para a loja, no qual, fazíamos a divulgação das peças que tínhamos disponíveis à pronta entrega. Além disso, outra estratégia que alavancou nossas vendas, foi as "lives shops", pois o cliente "olhava" e comprava, do conforto da sua casa, nossos produtos.”</p> <p>2. “A utilização da internet. Algo muito positivo foram as lives que tinha uma boa participação dos consumidores.”</p> <p>3. “Fizemos lives com peças de preços acessíveis.”</p> <p>4. “Lives e promoções.”</p> <p>5. “Mercado digital. Desde o início da loja investimos muito em nosso Instagram e a</p>

	partir daí alcançamos cada vez mais novos clientes.”
--	--

Fonte: Elaborado pelo autor, 2022.

Como mostrado no quadro 7, a principal estratégia para aumentar as vendas foi a internet. Em decorrência da pandemia, os empreendedores do ramo de vestuário se adaptaram melhor ao comércio online, o que proporcionou o crescimento das vendas e conseqüentemente do lucro. No período pandêmico foi essencial o comércio ter adotado essas medidas de inovação para conseguir se manter firme no negócio.

Os empreendimentos tiveram que direcionar suas vendas para o meio digital, pois a partir do período de pandemia passou a ser uma ferramenta fundamental para o desenvolvimento das atividades diante dos novos hábitos dos consumidores (SILVA et al., 2021).

É fundamental para um empreendimento estar sempre a frente de seu concorrente e possuir um diferencial para poder atrair mais clientes. E foi isso, que os empreendimentos entrevistados fizeram, buscou meios para se modernizar e se enquadrar a nova realidade, que é a era digital.

Para SILVA et al., (2021, p. 9):

Facilidade nas compras online, divulgação em redes sociais, rapidez na entrega dos produtos, canais ágeis de comunicação e valorização dos clientes e colaboradores são algumas estratégias que se mostram eficazes para tornar a empresa bem avaliada pelos consumidores e, assim, continuar a manter suas atividades de maneira satisfatória mesmo no período pós-pandemia. (SILVA et al., 2021, p. 9).

Como mostrado acima, a maioria dos empreendimentos utilizaram uma ferramenta digital para impulsionar suas vendas durante a pandemia. Com isso, foi questionado quais plataformas digitais foram utilizadas para manter e conquistar novos clientes.

Quadro 8: Plataformas digitais para manter e conquistar novos clientes

Pergunta	Respostas
Quais plataformas digitais foram utilizadas para manter e conquistar novos clientes?	<ol style="list-style-type: none"> 1. “A principal, sem dúvidas, foi o Instagram.” 2. “O Instagram.” 3. “Instagram e WhatsApp.” 4. “Instagram da loja.” 5. “Instagram e WhatsApp.”

Fonte: Elaborado pelo autor, 2022.

De acordo com Sebrae (2022, p. 01):

Instagram é uma das redes sociais mais acessadas pelos brasileiros. São mais de 119,5 milhões de usuários (Digital 2022 – Brazil). Com essa rede social, é possível impactar o público-consumidor, agindo da maneira certa e estratégica, principalmente em

momentos de crise. Foi o que aconteceu com a pandemia de covid-19. (SEBRAE, 2022, P. 01).

Pode-se observar, que as plataformas mais utilizadas foram o Instagram e o WhatsApp, tendo em vista que os empreendimentos precisavam atender seus clientes de forma online devido o isolamento social, por isso investiram mais nessas plataformas. Com isso, através dessas plataformas o consumidor passou a ter mais praticidade na hora de escolher seus produtos e serviços.

Conforme Mello (2020, p. 4): “O Instagram em julho de 2020, bateu a casa de 1 bilhão de contas ativas, de pessoas consumindo conteúdo. No momento atual, as redes sociais, são a principal ferramenta de Marketing das empresas.” As mídias sociais foram de grande importância para os empreendimentos na pandemia, os empreendedores utilizaram as plataformas digitais, principalmente o Instagram e o WhatsApp para conquistar os seus consumidores, tentando assim, reverter parte dos prejuízos ocasionados pela pandemia.

Foi questionado se houve promoções durante a pandemia para atrair o cliente e se teve diversificação nas formas de pagamento.

Quadro 9: Promoções para atrair o cliente e diversificação nas formas de pagamento

Pergunta	Respostas
<p>Houve promoções durante a pandemia para atrair o cliente e diversificação nas formas de pagamento?</p>	<p>1. “Sim. A medida que fomos conseguindo expandir nossas vendas, adquirimos uma máquina de cartão de crédito que oferecia uma menor taxa de juros. Com isso, conseguíamos parcelar qualquer compra em até 10 vezes, sem juros, para nossos clientes.”</p> <p>2. “Sim. As promoções são essenciais para chamar os clientes para loja, como também os meios de pagamentos, que é a vista, pix e cartão.”</p> <p>3. “Sim.”</p> <p>4. “Sim.”</p> <p>5. “Sim. Quando notamos que o mês está mais pra baixo, lançamos promoções, e sobre a diversificação na forma de pagamento, sempre dividimos em até 10 vezes no cartão, o que agrada bastante a clientela.”</p>

Fonte: Elaborado pelo autor, 2022.

Pode-se perceber com o quadro 9 que é essencial para os empreendimentos lançarem promoções para atrair seus clientes, como também a diversificação na forma de pagamento.

Durante a pandemia os empreendedores buscaram inovar nas formas de pagamentos e também se adaptaram aos novos meios de pagamento, pois como visto é uma fonte importante para impulsionar as vendas. Com isso, foi questionado quais os recursos essenciais foram utilizados pelos empreendedores durante a pandemia que tornou diferencial da loja.

Quadro 10: Recursos essenciais utilizados durante a pandemia que tornou diferencial da loja

Pergunta	Respostas
<p>Quais os recursos essenciais utilizados durante a pandemia você considera como diferenciais da loja?</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. “A Internet.” 2. “A Internet, preço baixo e as lives.” 3. “O Instagram e uma seção com peças de 10,00 reais.” 4. “A Live.” 5. “Instagram ativo. Somos uma das únicas lojas em nossa cidade que mantemos sempre nossa rede social atualizada. Todos os dias temos programação de novos conteúdos, desde a interação até a finalização da venda.”

Fonte: Elaborado pelo autor, 2022.

Conforme Munhoz (2020, p. 34):

o Instagram é o ambiente perfeito para utilizar o marketing de hoje em dia. Com a tecnologia, o excesso e a velocidade das informações, hoje as pessoas procuram cada vez mais uma empresa com que consigam se identificar, possam criar relacionamento, uma conexão, e se sentir cada vez mais próximas daquilo. (MUNHOZ, 2020, p. 34).

Por fim, compreende-se que o recurso fundamental durante a pandemia foi a internet, todos os empreendedores utilizaram a mesma como diferencial de suas lojas. Através do isolamento social, as pessoas ficavam impossibilitadas de ir até os estabelecimentos e também o comércio se encontrava fechado, o que tornou propício a realização das vendas online.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esse estudo constituiu em analisar os impactos enfrentados pelos pequenos empreendedores do setor de vestuário da Cidade de Ouro Branco – RN durante a pandemia do Covid-19, que vem a corresponder ao objetivo geral desta pesquisa.

Nessa perspectiva, observou-se que dentre os principais impactos causados pela pandemia do Covid-19 aos empreendimentos pesquisados, pode-se ressaltar a necessidade de

se reinventar e principalmente a redução das vendas que conseqüentemente o faturamento também diminuiu.

Em relação aos objetivos específicos, foi possível verificar as estratégias de vendas usadas pelos empreendedores no período pandêmico. Pois levando em consideração as dificuldades de os empreendimentos manterem suas portas abertas durante todo o período de distanciamento social e decretos, os empreendimentos buscaram formas de atrair os seus consumidores. Uma das principais estratégias utilizadas foi direcionar as vendas para os canais digitais, pois através dos empreendimentos terem adotado essas medidas de inovação para conseguir atrair o seu cliente, proporcionou o avanço das vendas.

Ao se tratar das plataformas digitais utilizadas pelos empreendedores para manter o relacionamento com o cliente, a mais citada foi o Instagram, pois o consumidor passou a ter mais praticidade na hora de escolher seus produtos e serviços no conforto de suas casas, já que os empreendedores precisavam atender seus clientes de forma online devido o distanciamento social. As plataformas digitais fizeram com que os empreendimentos conseguissem se manter durante a crise.

O Instagram foi extremamente eficaz para possibilitar um engajamento maior do consumidor e empreendedor, serviu para alcançar ainda mais o público online, e serviu de um meio para que os empreendimentos se tornassem mais criativos e divulgassem ainda mais suas marcas.

Portanto, torna-se fundamental o empreendedor utilizar como diferencial de suas lojas a internet, e está sempre atento aos novos hábitos de consumo dos clientes, pois é fundamental que o empreendedor entenda como o consumidor age pela internet, que no caso foi o meio mais usado pelos empreendedores para manter-se no mercado.

O estudo realizado também apresenta limitações importantes quanto a sua amostra. O principal ponto que revela algumas limitações refere-se ao tamanho da amostra de empreendimentos constituintes nos questionários. Como sugestão de trabalhos futuros, propõe-se a obtenção de uma amostra mais ampla em relação ao número de participantes nos questionários, para poder ter uma maior amplitude de resultados.

REFERÊNCIAS

ALBERTIN, Alberto Luiz. O comércio eletrônico evolui e consolida-se no mercado brasileiro. **RAE - Revista de Administração de Empresas**, São Paulo, v. 40, n. 4, p. 94-102, out. dez. 2000.

ASSUNÇÃO, Luxas. **Como a pandemia e a vacinação estão afetando o varejo da moda**. Disponível em: <https://elle.com.br/moda/como-a-pandemia-e-a-vacinao-esto-afetando-o-varejo-de-moda>. Acesso em: 07 jul. 2022.

BAPTISTA, Rodrigo. **Marketing de relacionamento em tempos de crise**. Administradores.com, 29 jun. 2016. Disponível em: <https://administradores.com.br/noticias/marketing-de-relacionamento-em-tempos-de-crise>. Acesso em 04 nov. 2022.

BOCCIA, Sandra. Esperar não é uma alternativa. **Pequenas Empresas & Grandes Negócios**. São Paulo, ed. 384, p. 6, fev. 2021.

COSTA, M. M. C; FIGUEIREDO, G. L. A. S. **Estratégias de marketing em meio à pandemia**. Revista Faculdade Facit, Tocantins, v. 1, ed. 21, 2020.

FAVARETTO, Daniela. **A pandemia e seus efeitos na indústria da moda**. Disponível em: <https://www.jota.info/opiniao-e-analise/artigos/a-pandemia-e-os-seus-efeitos-na-industria-da-moda-19092020>. Acesso em: 07 jul. 2022.

FIOCRUZ. (2022). **Brasil celebra um ano da vacina contra a Covid-19**. Disponível em: <https://portal.fiocruz.br/noticia/brasil-celebra-um-ano-da-vacina-contr-a-covid-19>. Acesso em: 05 nov. 2022.

FONSECA, Adriana. **Pandemia altera consumo de moda**. Disponível em: <https://digital.consumidormoderno.com.br/pandemia-altera-consumo-de-moda-ed258/>. Acesso em: 07 jul. 2022.

FRIEDE, Reis. **Uma reflexão sobre as medidas iniciais adotadas no combate à Covid 19 no Brasil**. Revista Augustus, Rio de Janeiro, v. 25, ed. 51, 2020.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Metodologia Científica**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2011.

MELLO, Leonardo. **Vendas no Instagram: Tenha Resultados Começando Organicamente**. LM & MÍDIA, 2020. Disponível em: <https://pt.scribd.com/document/474956472/Vendas-noINSTAGRAM>. Acesso em 04 nov. 2022

MUNHOZ, Julia. **Instagram para Negócios**. São Paulo: DVS editora, 2020.

NASCIMENTO, Fernanda. **Como fortalecer a relação com os clientes no pós-pandemia?** ProXXima, 16. jul. 2020. Disponível em: <https://www.proxxima.com.br/home/proxxima/how-to/2020/07/16/como-fortalecer-a-relacao-com-os-clientes-no-pos-pandemia.html>. Acesso em: 21 jul. 2022.

OMS. **Os nomes da doença coronavírus (COVID-19) e do vírus que a causa. 2020**. Disponível em: <https://www.who.int/es/emergencies/diseases/novel->

coronavirus2019/technical-guidance/naming-the-coronavirus-disease-(covid-2019)-and-the-virus-thatcauses-it. Acesso em: 30 jun. 2022.

OMS afirma que COVID-19 é agora caracterizada como pandemia. Disponível em: <https://www.paho.org/pt/news/11-3-2020-who-characterizes-covid-19-pandemic>. Acesso em: 30 jun. 2022.

REZENDE, A. A. de; MARCELINO, J. A.; MIYAJI, M. **A reinvenção das vendas: As estratégias das empresas brasileiras para gerar receitas na pandemia de Covid 19.** Revista BOCA, Boa Vista, v. 2, n. 6, 2020.

RICHARDSON, R. J. **Pesquisa social: métodos e técnicas.** São Paulo: Atlas, 1999.

SEBRAE. **Como usar o Instagram para vender mais em tempos de crise.** Disponível em: <https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/como-usar-o-instagram-para-vender-mais-em-tempos-de-coronavirus,8248a719a0ea1710VgnVCM1000004c00210aRCRD>. Acesso em: 04 nov. 2022.

SEBRAE. **Impactos e tendências da COVID-19 nos pequenos negócios.** Disponível em: <https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/impactos-etendencias-da-covid-19-nos-pequenosnegocios,5e8fbd0c7d711710VgnVCM1000004c00210aRCRD>. Acesso em: 28 set. 2022.

SILVA, Walyson Monteiro da et al. **Marketing digital, E-commerce e pandemia: uma revisão bibliográfica sobre o panorama brasileiro.** Research, Society and Development, [s. l.], v. 10, ed. 5, 13 maio 2021. DOI DOI: <http://dx.doi.org/10.33448/rsd-v10i5.15054>. Disponível em: <https://rsdjournal.org/index.php/rsd/article/view/15054>. Acesso em: 04 nov. 2022.

VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração.** 16. ed. São Paulo: Atlas, 2016.

APÊNDICE A - QUESTIONÁRIO

1. Há quanto tempo atua no mercado varejista?
2. Houve declínio nas vendas durante a pandemia?
3. Houve diminuição no faturamento anual dos anos de 2020 e 2021?
4. O número de funcionários mudou no período de pandemia?
5. Quais os principais impactos causados pela pandemia na loja?
6. Quais as estratégias foram utilizadas pela loja para aumentar as vendas?
7. Quais plataformas digitais foram utilizadas para manter e conquistar novos clientes?
8. Houve promoções durante a pandemia para atrair o cliente e diversificação nas formas de pagamento?
9. Quais os recursos essenciais utilizados durante a pandemia você considera como diferenciais da loja?