

CENTRO UNIVERSITÁRIO DO SUL DE MINAS - UNIS/MG
COMUNICAÇÃO SOCIAL COM HABILITAÇÃO EM JORNALISMO
GIOVANNA LOUISE SILVA

VAREJO E COVID-19: uma análise da Covid 19 e seus impactos no varejo de Varginha

Varginha
2020

GIOVANNA LOUISE SILVA

VAREJO E COVID-19: uma análise da Covid 19 e seus impactos no varejo de Varginha

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Centro Universitário do Sul de Minas - UNIS/MG. Como requisito para obtenção do grau Bacharel em Comunicação Social com Habilitação em Jornalismo. Orientador: Prof. Dr. Lucio Garcia Caldeira.

VARGINHA

2020

GIOVANNA LOUISE SILVA

VAREJO E COVID-19: uma análise da Covid 19 e seus impactos no varejo de Varginha

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Centro Universitário do Sul de Minas - UNIS/MG. Como requisito para obtenção do grau Bacharel em Comunicação Social com Habilitação em Jornalismo. Avaliado pela Banca Examinadora.

Aprovado em 24 /11/2020



Prof. Prof. Rodrigo Franklin Frogeri



Prof. Terezinha Richartz Santana

OBS:

AGRADECIMENTOS

Bom, primeiro gostaria de agradecer a Deus por sempre estar ao meu lado dando forças para cumprir todos os prazos da entrega do Projeto Científico. Segundo, ao meu orientador Lucio Caldeira, que desde o principio auxiliou ao projeto com todo conhecimento e principalmente evidenciando que o aluno que realiza um trabalho somente para guardar na gaveta não deve nem se quer ter o trabalho em desenvolver. Posso dizer que sem a orientação o projeto não teria a qualidade apresentada.

Com, isso foi escolhido o tal tema já apresentado. Não deixando de agradecer a mim mesma, que mesmo tamanho as dificuldades estive sempre com o pensamento do dever e o que tinha que ser realizado e entregue. Na vida, quando temos somente Deus e sua vontade é necessário colocar na cabeça que na vida sempre será você por você. Então, não fique esperado que o outro vá torcer por você fazer um bom trabalho ou até mesmo lhe ajudar.

RESUMO

Este artigo com o tema “Marketing de Varejo” dentro do contexto do Coronavírus tem como principal objetivo analisar os impactos que o Coronavírus provocou em algumas lojas da cidade de Varginha. O comércio durante o isolamento social precisou se reinventar e se enquadrar ao “novo normal”. Para analisar os efeitos do atual cenário do varejo, especificamente as lojas Havan, Studio Alex Fernandes, Polo Wear e Amocrepe a metodologia de pesquisa utilizada é o estudo de casos com a técnica de entrevistas. Este método equivale por “instrumento de coleta de dados constituído por uma série de perguntas que foram respondidas por escrito” (LAKATOS; MARCONI, 2002). Uma das vantagens da utilização desta pesquisa é a economia de tempo. Em busca das análises e com o intuito de pesquisar ramos distintos do varejo, foi postulado o fechamento repentino das lojas físicas e os gestores das empresas tiveram que reinventar, às pressas, para não ter tantos impactos. Um dos principais resultados da pesquisa mostrou que, mesmo com o momento inesperado da pandemia, todos os empreendedores entrevistados estão, aos poucos, lidando com o atual cenário do varejo.

Palavras-chave: Marketing de Varejo, Pandemia, Covid-19.

ABSTRACT

This article with the theme "Retail Marketing" within the context of the COVID-19 has as main objective to analyze the impacts that coronavirus caused in some stores in Varginha's city. The commerce, during the social isolation, had to reinvent itself and fit in to the "new normal". And to analyze the effects of the current retail scenario specifically on stores: Havan, Studio Alex Fernandes, Polo Wear and Amocrepe, the research methodology used is the case study with the technique in interviews. This method is equivalent to "a data collection instrument consisting of a series of questions, which have to be answered in writing" (LAKATOS AND MARCONI, 2002). One of the advantages of using this research is saving time. In search of the analyzes and in order to research different branches of retail, it was postulated after the sudden closing of physical stores, the managers of the companies had to reinvent themselves quickly to not have so many impacts, showed that even with the unexpected moment of the pandemic, all the ventures interviewed are gradually improving with the current retail scenario.

Keywords: *Retail Marketing, Pandemic, COVID-19.*

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Dados do comércio no começo da pandemia.....	22
Gráfico 2 - Dados do comércio no começo da pandemia, região Sudeste.....	23

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	8
2 VAREJO.....	9
2.1 Varejo de alimentos.....	10
2.2 Lojas de conveniência.....	10
2.3 Supermercados Compactos.....	10
2.4 Varejo de alimentos.....	11
2.5 Hipermercados.....	11
2.6 Varejo de Serviços.....	11
2.7 Varejo eletrônico.....	12
2.8 Catálogos.....	12
2.9 Porta a Porta.....	12
2.10 TV Shopping	12
2.11 Terminologia.....	12
2.12 Lojas de departamento.....	13
2.13 Minimercados.....	13
2.14 Lojas especializadas.....	13
3 COVID-19.....	14
3.1 Covid-19 e Varejo.....	15
4 MATERIAL E MÉTODO... ..	19
5 RESULTADO E DISCUSSÃO.....	20
5.1 Havan.....	20
5.2 Studio Alex Fernandes.....	22
5.3 Polo Wear.....	23
5.4 AmoCrepe	24
6 CONCLUSÃO.....	26
REFERÊNCIAS	28
APÊNDICE	31

1 INTRODUÇÃO

O varejo representa todas as atividades que englobam o processo de venda de produtos e serviços para atender uma necessidade pessoal do consumidor final. (PARENTE, 2000, p. 22). O varejista é qualquer associação que tem por finalidade a prestação de serviço ou a venda de algum tipo de produto. Ao se falar em varejo, o primeiro pensamento é uma loja física e, principalmente, no seguimento de vestuários. Entretanto, uma das modalidades do varejo é a da venda pelo telefone, correio e internet, pois torna a realização final mais ágil e tranquila.

O setor do comércio representa para o país um número significativo na renda dos brasileiros, o que torna este meio importante para a economia do Brasil. Em 2020, o varejo deparou-se com um cenário diferente de outros anos, o surto do Coronavírus, uma pandemia jamais esperada pelo mundo e, no setor do comércio, vem fazendo com que as empresas aprendam a se inovar, às pressas.

Com isso, o intuito do trabalho é analisar os impactos causados pelo Coronavírus em algumas lojas do varejo de Varginha. A geografia da pesquisa baseia-se nos efeitos que uma pandemia pode gerar no comércio da cidade do interior. Dessa maneira, foi estabelecido o estudo de casos, no formato de entrevista, buscando analisar e entender a visão dos gestores sobre o atual cenário e o futuro do varejo.

O varejo foi um dos setores mais atingidos pelo novo Coronavírus, o que resultou em demissões de muitos empregados e em redução de carga horária e salários. Com o começo do isolamento social, as escolas tiveram que cancelar suas aulas presenciais, os eventos foram adiados e, com isso, o comércio teve de fechar suas portas rapidamente. Com estas medidas necessárias para diminuir a propagação do vírus, muitas empresas tiveram que inovar para que, mesmo com a loja física fechada, pudessem manter-se com as vendas ativas.

Entretanto, sabe-se que mudar as estratégias em vendas e maneira para se realizar, não é fácil, ainda mais sendo um comércio de cidade pequena e que o consumidor não é tão atual nos meios digitais. Sendo assim, a dificuldade em conseguir resultado em curto prazo não é fácil.

Assim, para entender como cada empresa está se enquadrando na pandemia, foram escolhidas para a análise as empresas: Lojas Havan, Studio Alex Fernandes, Polo Wear e Amocrepe, as quais receberam perguntas relacionadas ao tema, para que pudessem responder e mostrar como está sendo conviver, a cada dia, no comércio mineiro e como se reinventar tão rápido para o novo perfil do consumidor e o “novo normal”.

2 VAREJO

O comércio varejista vem assumindo uma importância crescente no panorama empresarial no Brasil e no mundo. Notícias sobre o ramo aparecem quase diariamente nos cadernos econômicos dos principais jornais brasileiros.

O varejo se constitui em vendas de produtos e serviços, no qual proporciona aos consumidores um tipo de experiência. O termo requer sua inserção num contexto mais amplo do marketing, definidos como um conjunto de organizações interdependentes envolvidos no processo de disponibilizar um produto ou serviço para o uso ou consumo. (BERNARDINO, 2004).

Mas, não se define apenas como vendas em lojas, também em entrega domiciliar. Ter um empreendimento de sucesso não é fácil, principalmente quando o varejista não oferece ao seu cliente os produtos certos, ao preço certo, no lugar certo e na hora certa. Com isso para obter resultado em qualquer tipo de varejo, o gestor precisa fazer um planejamento e saber como está o atual cenário do mercado que pretende atuar.

Em todas as empresas costuma haver uma orientação estratégica, seja o planejamento realizado de maneira formal ou informal. A empresa não pode agir sem conhecer o mercado e suas mudanças, sem avaliar os possíveis cenários. Segundo Porter (1986), formular a estratégia competitiva e, sobretudo desenvolver um modelo amplo detalhado como a empresa irá competir, quais serão suas metas e quais as políticas necessárias para alcançá-las. (apud BERNADINHO, 2008, p. 65).

Para que o lojista conheça o mercado e a forma de atuação, precisa saber em qual setor irá empreender. Existem diversos formatos, sendo de loja e sem loja. O modelo de varejo representa a forma como o estabelecimento apresentará os produtos aos consumidores e o tipo de serviço agregado. “O tipo de mercadoria, o nível de variedade e sortimento da loja, o nível de serviço e dos preços caracterizam o formato do varejo e, conseqüentemente, o perfil do consumidor deste estabelecimento.” (BERNARDINO, 2004).

Os resultados da empresa podem ser medidos utilizando – se dois atributos: volume de vendas e participação no mercado (marketshare). O volume de vendas e o fluxo de clientes são acompanhados a cada dia pela empresa. Já o tamanho do mercado e o seu próprio percentual de participação nem sempre são dados acessíveis ao varejista, mas devem ser mensurados, mesmo que de maneira informal. O que não pode é um varejista ficar centrado em si mesmo e deixar de comparar o seu desempenho com o da concorrência, pois isso compromete todo o conceito de gestão estratégica. (BERNADINHO, 2008,p.66).

Segundo Levy e Weitz existem algumas funções básicas dos varejistas. Como; fornecer uma variedade de produtos e serviços, o que permite que os consumidores escolham as marcas, os modelos, os tamanhos, as cores e os preços num único local. Um ponto essencial é manter o estoque. Essa função permite o consumidor ter a sensação em ter o produto na mão quando deles necessitam. Vale lembrar que, para um varejista, manter estoque quase sempre quer dizer investimento e mobilizar o capital de giro. (BERNARDINO, 2008).

Com isso, exercendo essas funções, os negócios varejistas conseguem aumentar a percepção de valor de seus produtos e serviços. Além, de satisfazer às necessidades, expectativas e desejos dos consumidores. (BERNARDINO, 2008).

Além, dessas funções que auxiliam no desenvolvimento do varejista, o varejo possui também formatos distintos de trabalho como, por exemplo, varejo com loja que pode ser definido por tipo de mercadorias, sendo de nível de variedade e sortimento; por base em serviços, preços e pelo tipo de propriedade ou relação com outras instituições. O varejo sem loja é resumido nos meios eletrônicos e o famoso “porta- a porta”.

2.1 Varejo de alimentos

No ramo alimentício pode incluir bares, mercearias, feiras livres, padarias, minimercados, lojas de conveniência, lojas de sortimento limitado, supermercados e superlojas.

2.2 Lojas de conveniência

Este tipo de loja tem objetivo à comercialização de diversos produtos em que o consumidor vá precisar de imediato. Como por exemplo; alimentos enlatados, remédios, bebidas. Esse modelo normalmente é conjugado a posto de combustíveis.

2.3 Supermercados Compactos

Este formato diz respeito ao comércio alimentício de bairro, onde é ofertado um mix de produtos do dia-dia. Segundo Bernardino (2004), representa as lojas de autosserviço com ampla linha, porém baixo sortimento em comparação às grandes lojas.

2.4 Superlojas

São supermercados de porte maior, com área de 3 mil a 5 mil, onde as vendas de itens alimentares representam cerca de 12% e o número de check-outs varia de 25 a 26. Superloja não é caracterizado como hipermercado, pois tem a diferença no mix do produto trabalhado. A principal diferença está neste quesito, pois não comercializa itens eletroeletrônicos.

2.5 Hipermercados

O seguimento de Hipermercados ocupa grande área comercial, onde busca a venda de produtos alimentícios e não-alimentícios. Costumam localizar-se nas rodoviárias de acesso aos centros urbanos ou em grandes vias de circulação, nas maiores cidades. Seguindo o conceito deste empreendimento é de única parada, sendo, o lugar onde o cliente vai encontrar todas as opções desejadas do momento atendendo a necessidade.

Uma variante do formato de hipermercados é o supercenter modelo norte-americano adotado pelo Wal-mart. Possui grandes áreas de vendas e foco nos itens de bazar, principalmente eletroeletrônicos. (BERNARDINO, 2008).

2.6 Varejo de serviços

Como dito o varejo não é somente vendas de produtos, mas engloba também a prestação de serviços, como por exemplo: locadoras de vídeos, cinemas, lavanderias, salões, academias, entre outros. O benefício deste setor é levar ao consumidor uma experiência diferenciada a cada serviço prestado.

Com as novas plataformas digitais e com o mundo da tecnologia cada vez mais evoluído, muitos empresários têm adotado o formato de varejo sem loja, imigrando seu empreendimento também para o digital, mudando o formato de divulgação de sua marca. É exemplo: comércio eletrônico, catálogos, venda porta a porta, TV shopping, entre outros.

Contudo, a publicação não era o único sistema usado pelos autores romanos para divulgar suas obras, talvez, devido também às condições – limitações das condições da atividade editorial daquele tempo, afirmou-se na época imperial o hábito da leitura pública, aquele “flagelo da literatura” que Carcopino descreveu pitorescamente, se bem que com tintas um pouco foscas demais. (BARBARA, 1987, p. 60).

2.7 Varejo eletrônico

Abrange todos os tipos de transações efetuadas diretamente pela internet. Este tipo de varejo vem crescendo cada vez, principalmente por ter como porta voz as Lojas Americanas, Submarino e o Ponto Frio.

2.8 Catálogos

Atinge enviando catálogos com produtos de loja, usando como meio o correio. Assim, a venda é estabelecida através do telefone. O principal objetivo é atingir uma grande quantidade de consumidor, criando variedade de perfil do consumidor. Normalmente este produto trabalha com grande oferta, o que faz com que ganhe a atenção de clientes futuros.

2.9 Porta a Porta

Este formato é um dos mais antigos no meio do varejo, pois trabalha com a venda direta na casa do cliente, o que faz com que a experiência com o produto seja mais confortável. Além, de ser uma forma “barata” de venda. São exemplos: produtos de limpeza, como revendedora da Natural e Avon, lingerie, entre outros.

2.10. TV shopping

A TV shopping engloba a publicidade em televisão, onde é apresentado em formato de propaganda um produto que chamará atenção do consumidor e conseqüentemente gerar vendas. Esse formato é comum encontrar em canais fechados, além também de ganhar alguns minutos em programas locais. Vale ressaltar que as vendas são realizadas através de telefone ou pela internet.

2.11. Terminologia

Variedade ou amplitude é o número de categorias, subcategorias e segmentos de produtos oferecidos por um varejista. Uma perfumaria tem variedade estreita, enquanto um hipermercado tem ampla variedade.

2.12 Lojas de departamento

Este seguimento é estruturado em departamentos, sendo em cada administrado como uma unidade estratégica nos negócios onde o gerente decide sobre as compras, vendas e promoções de sua loja, sendo avaliado conforme os resultados do departamento. (BERNARDINO, 2008).

2.13 Minimercados

Os minimercados são um expressivo tipo de varejo, especialmente forte nos bairros de classe baixa, localizados na periferia. Este seguimento chega representar mais de 10% dos gastos em varejo de alimentos.

2.14 Lojas especializadas

As lojas especializadas dominam o varejo de não alimentos no Brasil. Concentram suas vendas em uma linha de produtos, tais como brinquedos, calçados, móveis, livros, confecções. Em geral, apresentam um sortimento profundo em algumas linhas de produtos e estão direcionadas para certo segmento de consumidores. (BERNARDINO, 2008).

3 COVID-19

No ano de 2020 o mundo foi acometido por uma pandemia que tem gerado impactos significativos em diversas áreas, principalmente no mercado de trabalho. A covid-19 (SARS-Cov-2), nomeada pela Organização Mundial da Saúde (OMS), foi descoberta em dezembro de 2019, na cidade de Wuhan, China. Na ocasião o vírus veio causando mortes em pessoas mais velhas, onde médicos não sabiam o que estava acontecendo. A china informou a OMS sobre os casos de “pneumonia misteriosa” somente no dia 31 de dezembro de 2019. Em 20 de janeiro, países como Tailândia, Japão e Correria do Sul confirmaram os primeiros casos. Nos Estados Unidos, o primeiro foi anunciado pelo governo no dia 21 de janeiro.

O vírus já era realidade em muitos países e não iria demorar a virar mundial. Para evitar a propagação da doença países fecharam suas fronteiras e cancelaram vôos para a China. Em uma coletiva de imprensa o diretor-geral da OMS TedrosAdhanomGhebreyesu declarou a preocupação com o vírus em países com problemas na saúde “Nossa maior preocupação é o potencial de o vírus chegar a países com sistemas de saúde fracos e despreparados para lidar com o problema”, completou Tedros. (CRONOLOGIA..., 2020). O Brasil confirmou o primeiro caso oficial no dia 26 de fevereiro.

Em 11 de março a OMS declarou a pandemia global. A propagação do covid-19 começou a espalhar pelo mundo todo. Com o vírus, os impactos em diversas áreas começaram a aparecer. Escolas e faculdades tiveram que parar com suas aulas presenciais, campeonatos esportivos cancelaram suas partidas, eventos foram cancelados e centros comerciais e grandes shoppings Center fecharam suas portas, dando início no isolamento social por tempo indeterminado.

Enquanto a população começava a quarentena, profissionais da saúde iam à luta para salvar vidas e colocar a própria em risco. A campanha “Fique em casa” ganhou forças nas mídias e redes sociais, mas não era levado tão a sério, principalmente pelo presidente do Brasil, Jair Bolsonaro, que discursava que não era necessário o isolamento, pois atingiria a economia. Assim, os eleitores do presidente mantiveram o mesmo pensando do seu emissor.

O que quero dizer é que, embora separado de seu emissor, de seu discutível referente e de suas circunstâncias de produção, aquela mensagem ainda assim falaria de figos-em-um-cesto. Suponhamos agora (a imaginação narrativa não tem limites) que não só o mensageiro original tenha sido morto, mas que seus assassinos tenham comido todos os figos, destruído o cesto, colocado a carta numa garrafa e a tenham jogado ao mar de modo que fosse encontrada, setenta anos (ou quase isso) depois de Wilkins, por Robinson Crusoe. (ECO, 2004, p. 20).

De acordo com o Fundo Monetário Internacional (FMI), a pandemia do coronavírus vai gerar na economia mundial o pior desempenho desde a Grande Depressão de 1929. A estimativa é que o Produto Interno Bruto (PIB) global recue 3% em 2020. (GERBELLI, 2020).

A Covid-19 já causou no mundo cerca de 440.290 mortes, de acordo com a OMS. No Brasil o caso chega cerca de 51.407 óbitos, mas com os dias este número cresce ainda mais. Diferente do começo, o vírus não atinge somente idosos, mas, pessoas com doenças crônicas também fazem parte do grupo de risco. (CORONAVÍRUS..., 2020).

Depois de seis meses muitos ainda estão na expectativa da cura do vírus, com isso muitas notícias falsas de suposto medicamentos que poderiam ser utilizados no tratamento espalha pelas redes sócias. Com a tecnologia infelizmente todos acaba tendo o acesso em ser o “criador de informações”, assim muitos não conseguem diferenciar o verdadeiro do falso.

Podemos, igualmente, assumir um ponto de vista hermenêutico, admitindo, no entanto, que a interpretação tem por finalidade buscar o que o autor queria realmente dizer, ou então o que o Ser diz através da linguagem, sem, contudo, admitir que a palavra do Ser possa ser definida com base nas pulsões do destinatário. Seria mister, em seguida, estudar a vasta tipologia que nasce do cruzamento da opção entre geração e interpretação com a opção entre intenção do autor, da obra ou do leitor, sendo que, só em termos de combinatória abstrata, essa tipologia daria acesso à formulação de pelo menos seis potenciais teorias e métodos críticos profundamente distintos. (ECO, 2004, p. 20).

3.1 COVID-19 e Varejo

Com a pandemia do covid-19 os varejistas estão trabalhando rápido para se adaptar e se reinventar. O cenário do varejo muda a cada dia, e com isso o resultado precisa ser em curto prazo. Com o coronavírus a rotina da população sofreu alterações e conseqüentemente a economia de todo mundo também. Grandes e pequenas empresas tiveram que mudar suas estratégias para sobreviver durante o cenário de isolamento.

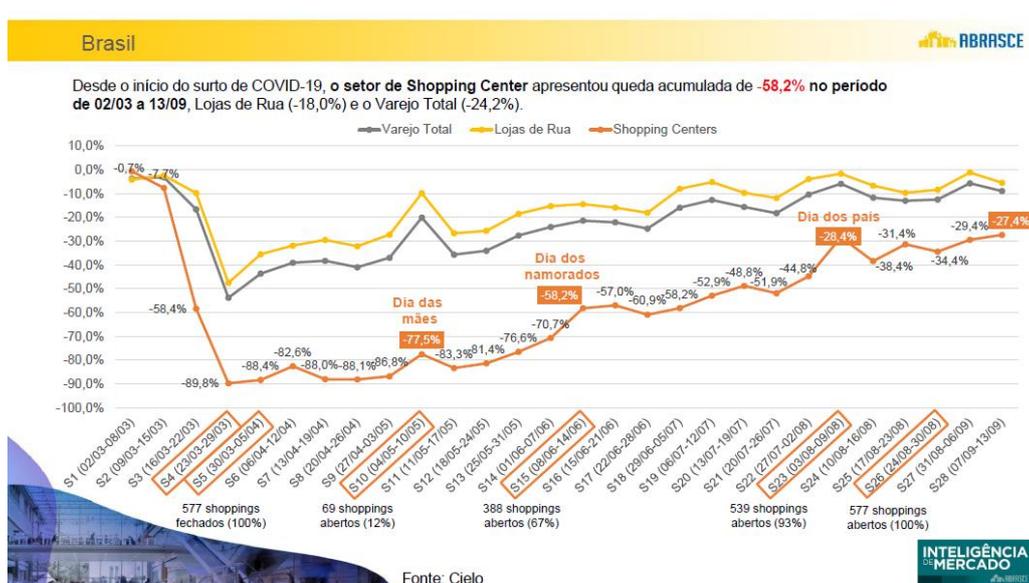
Com o a propagação do vírus em todo mundo, já era possível ver o estrago em que o covid-19 poderia causar. Vôos cancelados, eventos de porte mundial sendo adiados, turistas sumindo. O que se esperava no varejo é que com o distanciamento entre as pessoas e com o comercio fechado, o e-commerce ganhasse forças e que as vendas continuassem. De acordo com o site Wirecard, nos Estados Unidos (EUA) alguns especialistas apontavam um crescimento de 12,08% de vendas pela ferramenta eletrônica, uma nova forma de venda que muitos outros países desenvolvidos passaram adotar com frequencia.

Antigamente, no varejo era muito difícil acreditar que chegaria ao ponto em que os consumidores realizariam compras pela internet. Com este comportamento, o varejo teve que inovar para usar todas as formas de divulgação para alcançar o seu cliente.

Contudo, a publicação não era o único sistema usado pelos autores romanos para divulgar suas obras, talvez, devido também às condições – limitações das condições da atividade editorial daquele tempo, afirmou-se na época imperial o hábito da leitura pública, aquele “flagelo da literatura” que Carcopino descreveu pitorescamente, se bem que com tintas um pouco foscas demais. (BARBARA, 1987, p. 60).

O primeiro semestre de 2020 mostrou um acúmulo de perda no comércio varejista brasileiro de R\$200,71 bilhões, segundo dados da Confederação Nacional do Comércio de Bens, Serviços e Turismo (CNC). “Essa perda corresponde ao varejo ampliado (que inclui as atividades de veículos e material de construção). Ela equivale a mais de um mês inteiro de vendas. Por mês, o varejo ampliado fatura cerca de R\$190 bilhões”, declarou o economista responsável pelo estudo da CNC, Fabio Bentes. (KIRSTEN, 2020).

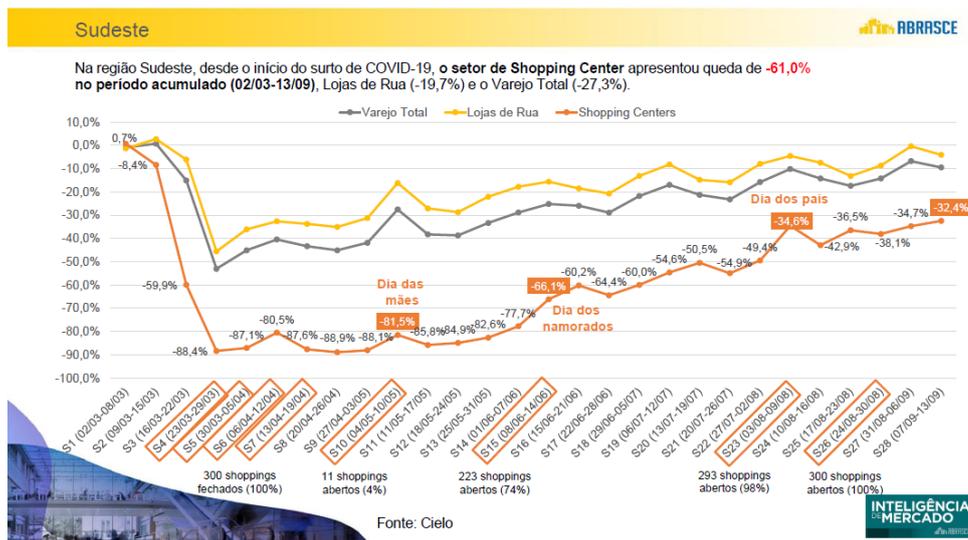
Gráfico 1 –Dados do comércio no começo da pandemia.



Fonte: ABRASCE (2020, p.4)

A pesquisa informa a restrição de 8,7% do volume de vendas até o fim do ano. Mesmo com a baixa do varejo nacional, transações no e-commerce brasileiro vêm crescendo nos últimos meses, consequência das lojas físicas fechadas, muitas pessoas passaram a realizar compras online e pedir o famoso delivery. “De acordo com dados providos pela Receita Federal do Brasil, o faturamento real do e-commerce tem avançado de forma mais acelerada nos últimos meses. No comparativo de maio de 2019 e maio de 2020, houve avanços de até 30%, apontou o estudo da CNC.(KIRSTEN, 2020).

Gráfico 1 –Dados do comércio no começo da pandemia, região Sudeste.



Fonte: ABRASCE (2020, p.12)

O comércio de Minas Gerais também vem sofrendo com covid-19. Em abril minas registrava perda de R\$8,34 bilhões, de acordo com dados da CNC. Segundo os dados, o estado representa a segunda maior queda do país, estando apenas atrás de São Paulo (R\$25,64 bilhões). (SIQUEIRA, 2020).

A pesquisa mostra que com as restrições da abertura do comércio, ouve um recuo de R\$53,3 bilhões das principais unidades da federação, as mesmas que responde por 75,5% do volume de vendas no varejo do país. Amazonas, Ceará, Distrito Federal, Espírito Santo, Minas Gerais, Pernambuco, Rio de Janeiro, Rio Grande do Sul, Santa Catarina e São Paulo. O número relata uma retração de 46,1% do faturamento do segmento em comparação com o mesmo período do ano anterior. (SIQUEIRA, 2020).

As informações da confederação ressaltam a movimentação de pessoas no varejo em geral e diminuiu 66% em Minas Gerais em comparação ao fluxo usual e 29% no varejo alimentício e farmacêutico. Uma pesquisa realizada pelo SEBRAE em parceria com a

Fundação Getúlio Vargas mostra que 11% dos empreendimentos pequenos de Minas Gerais tiveram que demitir, entre abril e maio. (BORGES, 2020)

Em Varginha algumas empresas do ramo varejista sofreram bastante com as medidas da quarentena, principalmente as pequenas empresas do varejo. Um dos grandes impactos é o aumento nas demissões que muitas empresas tiveram que fazer, pois com o isolamento social, fez com que a população diminuísse o consumo, mesmo em datas que o comércio costuma ter uma porcentagem de lucro significativa.

A cidade do Sul de Minas registrou um fechamento de 1.263 postos de trabalho com carteira assinada nos quatro primeiros meses do ano, de acordo com os dados do Cadastro Geral de Empregados e Desempregados (Caged) do Ministério da Economia. Ao todo, foram 5.209 contratações e 6.472 demissões. Antes da pandemia, Varginha registrava saldo positivo na geração de empregos. O setor que mais demitiu foi o serviço com 1.042 demissões, seguido pelo setor do comércio com 379 demissões. (BORGES, 2020).

4 MATERIAL E MÉTODOS

Para limitar a área de estudo da pesquisa deste presente artigo, foram determinadas quatro empresas, tendo como objetivo central o comércio da cidade de Varginha. As lojas inseridas nesta circunferência, responderam um questionário, uma entrevista escrita, com a finalidade de mostrar a situação do comércio do ramo varejista e entender os impactos que a pandemia causou nesta modalidade de vendas.

O estudo escolhido para realizar a pesquisa é o Estudo Multicaso, um método de pesquisa que consiste, por meio de dados, a realização de uma entrevista semiestruturada. Além, da contribuição para a concretização, a fim de que o tema seja materializado. (TUMELERO, 2017, p. 1). O Estudo Multicaso busca identificar o problema da pesquisa, desenvolver, avaliar e propor soluções.

O método da pesquisa de caso tem como finalidade o conhecimento aprofundado de uma realidade delimitada. Segundo (YIN, 1990), o estudo de caso permite uma investigação para apreender as características significantes e holísticas de eventos da vida real como, por exemplo, ciclos de vida individuais, processos organizacionais e administrativos, mudanças de vizinhanças, relações internacionais e a maturação de setores.

A partir da definição, entrou-se em contato com os gestores das seguintes lojas; Havan, Studio Alex Fernandes, PoloWear e AmoCrepe. Foram escolhidos setores distintos para entender de forma abrangente os impactos de cada empreendimento. Departamento de roupas, alimento, eletrônicos em geral e também serviços. Com as respostas, os gestores de cada empresa mostraram os impactos e a observação geral da Covid-19 no comércio de Varginha.

5 RESULTADO E DISCUSSÃO

O varejo mundial se encontra em um novo cenário, este que muitos empresários e gestores de grandes e pequenas empresas vêm, ao longo do ano, trabalhando para modificar e se enquadrar no novo perfil do consumidor. Em meio à crise, clientes mudaram a maneira de consumir. Com a orientação para que as pessoas evitassem o máximo em sair de casa, e com lojas físicas fechadas, as vendas online foram à saída para aquele que esperava de 2020 um ano promissor. A internet tem proporcionado novo potencial aos intermediários fornecendo infraestrutura de comunicação e transação, além da expansão do *mailing* de clientes potenciais.

Para dar início à análise, foi realizado um estudo baseado nos impactos que as empresas como Havan, Studio Alex Fernandes, Polo Wear e AmoCrepe sofreram com a leva do Coronavírus, ressaltando os mesmos diante do comércio da cidade de Varginha. Entretanto, observa-se um subcontexto, o fechamento de lojas físicas, a migração para o delivery e faturamento, o estoque de mercadorias e promoções, além das perspectivas para o varejo futuro.

5.1 Havan

O comércio varejista buscava crescimento superior ao ano de 2019, contudo, comerciantes tiveram que baixar as portas por conta da pandemia do Coronavírus que se espalhou pelo mundo. Na cidade de Varginha, Sul de Minas Gerais, o município decretou o fechamento de todo o comércio, no final de março. Com a paralisação imprevisível e de forma assustadora, deu-se início a um círculo de crise econômica. Um estudo realizado pelo ICVA (Índice Cielo do Varejo Ampliado) mostra que, desde o início do Coronavírus, o varejo total acumula queda de 24,2% no período de 02 de março a 13 de setembro. O setor de *Shopping Center* registrou declínio de 58,2%, e o setor de lojas de rua um saldo negativo de 18%. (ABRASCE, 2020)

Considerando o comércio varejista ampliado que inclui, além do varejo, as atividades de Veículos, motos, partes e peças e de Material de construção, o volume de vendas, com recuo de 17,5% em relação a março de 2020, após queda de 13,7% registrada no mês anterior, esse segmento acumula perda de 28,8% nesse período. (IBGE, 2020, p. 21).

Até para as grandes empresas não foi fácil sobreviver aos desafios de uma pandemia e trabalhar com as dificuldades em manter um empreendimento que se encontra fechado. A loja

Havanunidade em Varginha, está há dois anos no município, localizado nas mediações do Via Café Garden Shopping. O Histórico da Havan em Varginha começou em 2017, Ano marcado pela inauguração da Nossa 100ª Loja localizada no Acre. A cidade de Varginha recebeu a 102ª filial aberta no Brasil. E escolhendo a cidade conhecida como a “Princesa do Sul

O gerente da loja Havan da cidade de Varginha, estabelecida no *Shopping Center* do município, está a pouco menos de um ano no comando da unidade. Com a pandemia ele relata que não esperava que tivesse de fechar as portas, logo em um ano que seria promissor e de grandes expectativas para a loja. A suspensão de contrato foi uma alternativa que encontrou para não demitir funcionários, logo no início da pandemia. Com mais de 60 colaboradores na loja, foi necessário o afastamento e a interrupção dos contratos, pois sem o faturamento e o fluxo de caixa, não seria possível o contínuo no pagamento.

O primeiro impacto com certeza foi o fechamento das portas, a princípio por tempo indeterminado pela prefeitura, esta situação era inédita e inesperada por todos. Com isso tivemos que agir rapidamente, optando pelo afastamento dos colaboradores de forma remunerada, evoluindo depois para suspensão de contrato dos mesmos.
(HAVAN)

Após o fechamento do comércio, os empresários tiveram que transformar o estilo de venda e trabalhar para que o fluxo de caixa não permanecesse zerado. A saída era focar na migração da loja física para a *online* e manter a vitrine para os consumidores. A Havan, para continuar com as vendas, mesmo já atuando no *online* antes da pandemia, o setor de *e-commerce* empreendimento precisou agir de forma rápida para atender e se enquadrar ao novo perfil do consumidor da região. No decorrer dos meses, a loja viu a necessidade de realizar vendas através da plataforma do *Whatsapp local*. Outra inovação foi o *Shipping From Store*, onde era possível atender a demanda de pedidos realizados no site, através do estoque interno das 150 lojas, auxiliando na agilidade da entrega para o cliente e economizando para ambas as partes o valor do frete.

Após o retorno gradativo das lojas físicas, algumas empresas tiveram problema com o estoque de mercadoria, isso pelo fato de que algumas indústrias não voltaram 100% com a linha de produção. A Havan sofreu, nos primeiros meses, um esvaziamento natural devido à refração, onde os clientes que ficaram impossibilitados de ir até a loja, estavam realizando compras em massa, o que levou o aumento no *ticket* médio do empreendimento. Assim, logo após este fenômeno, muitos produtos foram colocados em promoção para levantamento rápido de capital a ser injetado na compra de novas mercadorias.

Em meio à pandemia não é fácil saber como será o futuro do varejo “novo normal”. Um dos principais pilares pós-pandemia é o comércio virtual. Apostar neste seguimento irá auxiliar os comerciantes a manter o empreendimento inserido no comportamento do consumidor futuro. A pesquisa “O futuro do consumo num cenário pós-Covid-19”, realizada pela *Social Miner* e o *OpinionBox* sugere que os *e-commerces* vão continuar a influenciar as decisões de compra, no cenário pós-pandemia. O estudo realizado mostrou que 28% pretendem comprar com mais cautela, o que mostra que os varejistas terão que saber lidar e ter a paciência com o novopensamento dos consumidores. Outro dado ressaltou que 24% pretendem comprar de pequenas lojas e produtores locais. (PAULA, 2020).

5.2 Studio Alex Fernandes

A pandemia trouxe aos consumidores a insegurança em utilizar alguns tipos de serviços, como por exemplo, salões de beleza. Profissionais do ramo estão entre os trabalhadores mais impactados pela pandemia da COVID-19. Por todo o país, salões de beleza foram obrigados a fechar suas portas por mais de 100 dias e os profissionais viram suas fontes de renda sumirem de um dia para o outro. (FAIR, 2020).

Em um estudo realizado pela *Beauty Fair*, empresa que atua no desenvolvimento do varejo, indústria e salões de beleza do Brasil, mostrou que a média de atendimento semanal para os cabeleireiros caiu em um terço, se comparada aos índices anteriores à pandemia. Para 52% dos profissionais que estão atendendo, o volume de clientes está entre 25% e 49%, comparado com antes da quarentena. (FAIR, 2020).

O empreendimento do Studio Alex Fernandes, localizado há 10 anos em um bairro de Varginha, ressaltou que após o fechamento do salão e mesmo com a reabertura, o gestor viu o fluxo cair cerca de 80%, em relação ao período pré-pandemia, pois o movimento se encontrava gradual e lento.

“O setor de serviços representa 70% do PIB e foi um dos que mais sofreu com as medidas do isolamento social. Os salões de beleza são motores desse setor, por isso é tão significativo entender como estes profissionais lidaram com o confinamento e como estão retomando suas atividades. O desempenho da economia também será afetado pela resiliência e pela criatividade deles”, completa Joana Belo, sócia-diretora da Radar Pesquisas. (FAIR, 2020).

O período de fechamento dos salões foi importante para mostrar a relevância da presença de marcas no ambiente digital e 92% dos cabeleireiros que responderam à pesquisa

da *Beauty Fair* interagiram com marcas, seja por redes sociais, acompanhando *lives* ou fazendo cursos *online*. (FAIR, 2020). Segundo o proprietário do Studio Alex Fernandes, o salão, mesmo estando fechado, seguiu divulgando o seu serviço e tentando reconquistar seus clientes, para que com o retorno, o fluxo voltasse.

Primeiramente mantivemos os pés no chão, usamos os meios de redes sociais para deixar o salão sempre em evidência para os consumidores. Contudo, vimos trabalhando mostrando que estamos lutando para cumprir com as medidas protetivas necessárias e tentando atrair a atenção das clientes para que não tenham medo de voltar ao que era antes. (STUDIO ALEX FERNANDES).

Com as vendas online ganhando forças, era necessário que o gestor da empresa pensasse em alguma estratégia para o estoque de mercadorias, levando em conta que nem todos os setores tinham a oportunidade em atualizar com frequência e qualidade. Sobre a perspectiva, o setor de beleza costuma participar, no começo do ano, de feiras e encontros que proporcionam à empresa adquirir produtos de marca, em quantidade significativa, o que faz com que o estoque fique armazenado. Todavia, com volume das mercadorias e com o baixo fluxo de clientes, o Studio sofreu com a perda dos mesmos, por se tratar de produtos químicos a data de validade é curta, com isso o impacto financeiro para o salão foi significativo.

Com as reduções de produtos, de clientes e com o baixo fluxo de caixa, foi preciso tentar compreender e lidar com os novos padrões de consumo. Para o futuro do setor de salão de beleza é preciso manter os pés no chão e caminhar mostrando aos clientes que o seu empreendimento está se empenhando em oferecer toda a segurança necessária que a situação exige.

5.3 Polo Wear

A franquia da Polo Wear, da cidade mineira, ficou fechada por 40 dias, pois, diferente das outras empresas entrevistadas, a loja não efetuava nenhum tipo de venda que seria contabilizada para a unidade de Varginha. Posteriormente, isso acabou impactando de forma significativa nas vendas, gerando uma queda acima de 50% em relação à meta estabelecida pela empresa.

Para inovar e voltar à realização de vendas e fluxo de caixa, era necessário seguir no digital, uma opção através da qual os empresários teriam para manter o empreendimento funcionando, mesmo com as portas fechadas. Entretanto, a loja teria que seguir as diretrizes da empresa, a Polo Wear somente realizava as vendas pelo site oficial da marca e, com isso, o

lucro não seria destinado para a loja de Varginha, o que levou o congelamento do caixa durante o fechamento da loja.

Dessa forma, com a volta do comércio, era indispensável não apostar em promoções que chamassem a atenção dos consumidores, principalmente pela restrição de permanecer o máximo do isolamento, o que gerou a análise da parte do consumidor em não realizar algum tipo de compra, como por exemplo, em loja de vestuário. A Polo Wear, empresa entrevistada do ramo, realizou promoção de 20% em toda a loja, o que ajudou com que o fluxo voltasse gradualmente. No entanto, foi necessária apenas esta porcentagem, pois com o surto do vírus, a empresa não recebia a mercadoria, uma vez que a fábrica não estava operando.

O isolamento provocou mudanças no movimento de compras, com redução da frequência (-6,5%) e aumento de intensidade (+22%), na última semana de março deste ano, comparando o mesmo período no ano passado. As famílias reduziram as compras mais ‘picadas’ e voltaram a estocar alimentos, itens de higiene e limpeza, elevando o gasto por ocasião, de R\$ 41,49 para R\$ 71,57 nesse período. (SINCOVAGA, 2020).

Os varejistas terão que seguir o novo comportamento dos clientes. Uma das mudanças que já vem acontecendo é a forma da realização das vendas *online* e a busca da mercadoria na loja física, o conhecido “*drivethru*”, que fez sucesso no começo da pandemia e na reabertura do comércio. Todas as empresas entrevistadas concordaram que o “novo normal” do varejo será, contudo, o meio eletrônico. Mas, para que o meio seja eficaz como o atual, é necessário o planejamento e a busca da experiência perfeita ao cliente.

Muitas estratégias foram repensadas e hoje, mais do que nunca, temos a necessidade de enxergar o cliente além do produto que ele vem buscar. Os laços precisam ter mais estabilidade e fidelizar o cliente é a chave pra isso. As pessoas não deixam de consumir, então a qualidade da oferta precisa e deve ser melhorada constantemente. (POLO WEAR).

5.4 Amocrepe

A quarta loja entrevistada trata-se de uma Creperia que está localizada, há três anos, no *shopping* da cidade. Sendo do seguimento alimentício do empreendimento, a mesma trabalha com no setor, onde somente na sua loja encontrasse o produto, o que faz com que seja única para os convidados.

A Amocrepe encontrava-se em um período de crescimento, do fechamento da loja, segundo a proprietária. O empreendimento ficou fechado cerca de 20 dias, durante os quais não estava realizando nenhum tipo de venda e com o fluxo zerado. Seu faturamento sofreu uma redução de 70%, em relação ao mesmo período de 2019. Antes de já começar as vendas

onlines, era necessário a situar no serviço a ser ofertado e como seria entregue o produto até os clientes.

Diferente do setor de beleza, o ramo alimentício encontrou nas vendas *online* uma nova forma de investimento. Entretanto, era necessário o conhecimento do empresário para migrar suas vendas para a plataforma digital. Isso porque, com o avanço do *delivery* e o famoso *Ifood*, os consumidores passaram a “gostar” de receber a comida preferida no conforto de casa e com todo carinho do restaurante preferido. A loja Amocrepe, após o tempo em que permaneceu fechada, passou a ofertar as opções *online* e, conseqüentemente, viu o fluxo crescer 20%.

As vendas por *delivery* cresceram quase 100% entre janeiro e maio deste ano, na comparação com igual intervalo do ano passado, segundo pesquisa realizada pela Mobills, startup de gestão de finanças pessoais. A empresa analisou dados de mais de 160 mil usuários do aplicativo Mobills e constatou que os gastos com os principais aplicativos de entregas focados no *delivery* de comida (Rappi, Ifood e Uber Eats) cresceram 94,67% no período. (BULL, 2020).

Saber trabalhar na gestão administrativa do estoque da empresa é importantíssimo, pois assim a experiência do cliente com o produto estará garantida. A Amocrepe, que trabalha com produtos frescos, não sofreu tanto com estoque, pois o que era adquirido pela loja era consumido em pouco tempo, contando que as mercadorias só podiam ficar armazenadas por, no máximo, três dias.

A perspectiva do futuro do varejo é seguindo principalmente pelo virtual, com isso, de acordo com a proprietária da Amocrepe, a loja vem buscando uma nova visão de crescimento, adaptando-se à mudança de comportamento dos consumidores e aumentando o canal de vendas, como por exemplo, o *delivery*.

6 CONCLUSÃO

Pensar no futuro é importante. As empresas devem estruturar um plano rápido de retomada e de ações diárias para enfrentar o atual momento de incerteza. No varejo brasileiro, o “novo normal” já se faz muito presente (CHARCHAT, 2020). As empresas entrevistadas frisaram que para seguir com o comércio atual, mesmo com as restrições de horários e diminuição de funcionários, os empresários terão que se manterem firmes e se especializarem no novo varejo e no comportamento dos consumidores.

O principal objetivo da pesquisa foi analisar o que as quatro lojas do comércio de Varginha sofreram com os impactos do Coronavírus. Sob os aspectos metodológicos, pode-se analisar, em todas as entrevistas, que a expectativa dos gestores é crescer no seguimento virtual. De acordo com os dados da pesquisa realizada pelo IMEI (Inteligência de Mercado), 90% dos pequenos negócios não tinham presença digital. Entretanto, uma das principais lições do momento do varejo mundial é que as empresas terão que se tornar digitais. (COSTA, 2020). É importante ressaltar que, mesmo que o destino do comércio seja virtual, os gestores precisam trabalhar novas experiências no perfil lojas físicas.

Deste modo, pode-se concluir que as empresas que vêm de franquias maiores, como as lojas entrevistadas, Havan e Polo Wear, vêm se adaptando bem aos novos hábitos dos consumidores, porém os gerentes ressaltaram que, mesmo mostrando facilidade em se enquadrar, será necessário entender o perfil local dos clientes e trabalhar na experiência, para oferecer seus produtos aos consumidores.

O setor de serviço de alimentos vem mostrando que está lucrando também no espaço varejo atual, e está sabendo aproveitar as oportunidades. A Amocrepe, que é do seguimento alimentício, já se encontra em diversas plataformas de *delivery*, para atender, da melhor maneira, os consumidores e conseguir receber o maior número de pessoas possível.

Por outro lado, através da entrevista com o Studio Alex Fernandes, pode-se constatar a dificuldade pela qual um salão de beleza vem passando com a pandemia. O proprietário do empreendimento ressaltou que manteve e vem mantendo os pés no chão e trabalhando, aos poucos, para (re) conquistar a confiança dos clientes.

Por fim, para que mantenha as duas maneiras de vendas funcionando com eficiência, é de suma importância o cuidado que o varejista precisará ter com a organização e a limpeza de sua loja. Agindo assim passará confiança ao cliente assegurando que ele estará seguro para sair de casa e ser bem atendido e realizar suas compras com toda calma e comodidade. Garantir que o comércio está preocupado e trabalhando para oferecer o melhor aos seus consumidores.

REFERÊNCIAS

BARBARA, Giovanni. Em defesa das mudanças na forma de comunicar e expressar da humanidade. In: BARBARA, Giovanni et al. **Evolução na Comunicação: do sílex ao silício**. Tradução Wilma Freitas Ronald de Carvalho. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1987.

BERNARDINHO, Elaine. Em defesa dos conceitos fundamentais do marketing de varejo, em especial o varejo que opera em loja. In: BERNARDINHO, Elaine et al. **Marketing de Varejo**. Rio de Janeiro: FGV, 2004.

BERNARDINHO, Elaine. Em defesa dos conceitos fundamentais do marketing de varejo, em especial o varejo que opera em loja. In: BERNARDINHO, Elaine et al. **Marketing de Varejo**. Rio de Janeiro: FGV, 2008.

BORGES, Márcio. **Varginha fecha 1.230 vagas de trabalho somente em abril, aponta dados do Caged**, 2020. Disponível em: <https://www.varginhaonline.com.br/noticias/exibe_noticia.asp?id=184343>. Acesso em: 29 maio 2020.

BRUNA. **Gestão de estoque no varejo: como administrar o fluxo de mercadorias**. 2020. Disponível em: <<https://www.artsoftistemas.com.br/blog/gestao-de-estoque-varejo-como-administrar-fluxo-mercadorias/>> Acesso em: 05 set. 2020.

CARVALHO, Isabella. **Vendas online crescem mais de 100% no Brasil: o que esperar daqui para frente?** 2020. Disponível em: <<https://www.startse.com/noticia/startups/vendas-online-crescimento-brasil>> Acesso em: 05 set. 2020.

CIELO. **Impacto do COVID-19 no Varejo Brasileiro**. 2020. Disponível em: <https://cev.fgv.br/sites/cev.fgv.br/files/u91/2020-03-20_impacto_Covid-19_no_varejo_br_divulgacao.pdf> Acesso em: 05 set. 2020.

COSTA, Ana. **Como serão as mudanças no varejo pós-pandemia**. 2020. Disponível em: <<https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/as-mudancas-no-varejo-pos-pandemia-coronavirus/>> Acesso em: 05 set. 2020.

CHARCHAT, Gerson. **O “novo normal” no varejo brasileiro pós-Covid-19**. 2020. Disponível em: <<https://www.meioemensagem.com.br/home/opiniao/2020/07/31/o-novo-normal-no-varejo-brasileiro-pos-Covid-19.html>> Acesso em: 05 set. 2020.

CORANAVÍRUS no Brasil: **os impactos da pandemia de 16 a 30 de junho; fotos. G1**, 2020. Disponível em: <<https://g1.globo.com/bemestar/coronavirus/noticia/2020/06/17/coronavirus-no-brasil-os-impactos-da-pandemia-de-16-a-30-de-junho-fotos.ghtml>> Acesso em: 19 jun. 2020.

CHURCHILL, Gilbert, A.; PETER J. Pa. **Marketing: criando valor para os clientes**. São Paulo: Atlas, 1996.

ECO, Umberto. **Os limites da interpretação**. 2. ed. São Paulo: Perspectiva, 2004.

FAIR, Beauty. **Pesquisa revela impacto da pandemia para profissionais de beleza.** 2020. Disponível em: <<https://www.beautyfair.com.br/pesquisa-revela-impacto-da-pandemia-para-profissionais-de-beleza/>> Acesso em: 10 set. 2020.

GERDELLI, LUIZ. **Com Coronavírus, economia global deve ter pior desempenho desde a Grande Depressão, diz FMI.** 2020. Disponível em: <<https://g1.globo.com/economia/noticia/2020/04/14/com-coronavirus-economia-global-deve-ter-pior-desempenho-desde-a-grande-depressao-diz-fmi.ghtml>> Acesso em: 19 jun. 2020.

GORDON, IAN. **Marketing de relacionamento.** Tradução Mauro Pinheiro. 3. ed. São Paulo: Futura, 2000.

DINHEIRO, Isto É. **Empresas do setor varejista têm dificuldades em repor estoques.** 2020. Disponível em: <<https://www.istoedinheiro.com.br/empresas-do-setor-varejista-tem-dificuldades-em-repor-estoques/>> Acesso em: 05 set. 2020.

INDICADORES, IBGE. **Pesquisa Mensal de Comércio.** 2020. Disponível em: <https://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/periodicos/230/pmc_2020_abr.pdf> Acesso em: 05 set. 2020.

KIRSTEN, Martin. **Pandemia já causou perdas de R\$200,7 bi no varejo.** 2020. Disponível em: <<https://comoinvestir.thecap.com.br/pandemia-ja-causou-perdas-de-r-2007-bi-no-varejo/>> Acesso em: 19 jun. 2020.

NERY, Carmen. **Vendas no varejo crescem 5,2% em julho e comércio segue em recuperação.** 2020. Disponível em: <[https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-noticias/2012-agencia-de-noticias/noticias/28841-vendas-no-varejo-crescem-5-2-em-julho-e-comercio-segue-emrecuperacao#:~:text=Os%20dados%20s%C3%A3o%20da%20Pesquisa,\(10\)%2C%20pelo%20IBGE.&text=O%20resultado%20de%205%2C2,8%25%20em%20abril%20de%202020](https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-noticias/2012-agencia-de-noticias/noticias/28841-vendas-no-varejo-crescem-5-2-em-julho-e-comercio-segue-emrecuperacao#:~:text=Os%20dados%20s%C3%A3o%20da%20Pesquisa,(10)%2C%20pelo%20IBGE.&text=O%20resultado%20de%205%2C2,8%25%20em%20abril%20de%202020)> Acesso em: 05 set 2020.

MACHADO, Weily. **O estudo de caso como método de pesquisa científica,** 2006. Disponível em: <<https://classecontabil.com.br/o-estudo-de-caso-como-metodo-de-pesquisa-cientifica/>> Acesso em: 05 jun. 2020.

MARCONI, M. de A.; LAKATOS, E. M. **Fundamentos da Metodologia Científica.** São Paulo: Atlas, 2003.

PAULA, Cleide. **Pesquisa mostra tendência no varejo pós-pandemia.** 2020. Disponível em: <<https://emobile.com.br/site/varejo/pesquisa-mostra-tendencia-no-varejo-pos-pandemia/>>. Acesso: 05 set. 2020.

PARENTE. **Varejo no Brasil.** São Paulo: Atlas, 2000.

STEIDL, Susanne. **Pandemia e quarentena trazem momento decisivo para o comércio eletrônico.** 2020. Disponível em: <<https://wirecard.com.br/blog/pandemia-e-quarentena-trazem-momento-decisivo-para-o-comercio-eletronico/>> Acesso em: 19 jun. 2020.

SIQUEIRA, Juliana. Comércio acumula prejuízo de R\$8,34 bi em MG com Covid-19.**Diário do Comércio**, Belo Horizonte, 08 abr. 2020.Disponível em: <<https://diariodocomercio.com.br/economia/comercio-acumula-prejuizo-de-r-834-bi-em-mg-com-Covid-19/>>Acesso em: 19 jun.2020.

SINCOVAGA. **O futuro do varejo e o “novo normal”**. 2020.Disponível em: <<https://www.sincovaga.com.br/o-futuro-do-varejo-e-o-novonormal/#:~:text=Segundo%20ele%2C%20ap%C3%B3s%20a%20pandemia,que%20n%C3%A3o%20eram%20t%C3%A3o%20fortes>> Acesso em: 10 set. 2020.

TUMELERO, Naína. **Estudo de caso: como utilizar em TCC, pesquisa científica e negócios**. 2019. Disponível em: < <https://blog.mettzer.com/estudo-de-caso/>> Acesso em: 27 mar 2020.

YIN, Robert. **Estudo de Caso**.5. ed. Rio de Janeiro: Bookman, 2005.

APÊNDICE

ENTREVISTAS		
Fontes	Perguntas	Respostas
Loja: Havan Unidade Varginha	1. Qual foi o primeiro impacto que o seu empreendimento sofreu com o coronavírus? Este impacto levou a algo?	O primeiro impacto com certeza foi o fechamento das portas, a princípio por tempo indeterminado pela prefeitura, esta situação era inédita e inesperada por todos acredito eu. Com isso tivemos que agir rapidamente, optando pelo afastamento dos colaboradores de forma remunerada, evoluindo depois para suspensão de contrato dos mesmos. Garantindo assim que todos os colaboradores pudessem ficar em suas casas se cuidando e cuidando dos seus próximos.
	Como o seu negócio está de sendo afetado pelo covid-19 em termos vendas? (Falar um pouco de como estava o seu empreendimento antes da pandemia).	Estamos sendo afetados de forma direta e indiretamente, pois agora com o horário restrito e quantidade limitada de clientes no interior da loja, as vendas foram afetadas drasticamente. Indiretamente pelo fato dos nossos fornecedores não terem a mão de obra necessária e nem mesmo a matéria prima nos casos de produtos manufaturados. Anteriormente nossa previsão de crescimento era positiva para filial, hoje vendemos cerca de 20% abaixo do mesmo período do ano anterior. Esse número vem subindo gradativamente.
	O que você teve que fazer para diminuir o seu estoque de mercadorias? Causou algum impacto ou	Nosso estoque nos primeiros meses sofreu esvaziamento natural, devido a refração, onde os clientes que ficaram

	<p>algo novo foi gerado? sociedade?</p>	<p>impossibilitados de ir comércio, agora estão se dirigindo às lojas para compras em massa, aumentando inclusive o ticket médio. Logo após, muitos produtos foram colocados em promoção para levantamento rápido de capital a ser injetado na compra de novas mercadorias.</p>
	<p>Com a diminuição do fluxo de clientes em lojas físicas, o que a sua empresa está fazendo para adaptar aos novos hábitos dos consumidores? Há novidades ou a empresa preferiu manter os pés no chão?</p>	<p>Nossa equipe de e-commerce agiu de forma rápida e precisa, criando formas diferentes de prospectar e encantar novos clientes, vendemos hoje através do Whatsapp, onde cliente do conforto de sua própria casa pode pedir seu produto, realizar o pagamento através da mesma plataforma e retirar o produto na loja mais próxima. Outra inovação foi o ShippingFrom Store, onde conseguimos atender a demanda de pedidos realizados no site através do estoque interno de nossas 150 lojas, agilizando assim a entrega para o cliente, e economizando para ambas as partes o valor do frete.</p>
	<p>Como se reinventar neste período de crise, novos modelos de vendas e oportunidades do mercado? Quais empecilhos encontrados e o que foi acrescentado?</p>	<p>Nesse período de crise, uma empresa renomada e do porte da Havan precisou agir de forma certa, então estrategicamente mudamos alguns fornecedores, mudamos a forma de propagar nossas promoções, onde antes era através de um Encarte físico entregue nas casas de clientes em potencial. Hoje é mais direcionado, de forma digital conseguimos identificar melhor os KPI's (Key Performance Indicator), que nos mostra onde está nosso</p>

		<p>cliente, o que ele assiste e o que ele consome. Assim nossas promoções aparecem no comercial de futebol de domingo, no programa de culinária, ou até mesmo com aquele famoso “Youtuber”, promovendo nossos brinquedos às crianças de todo o Brasil.</p>
	<p>Com a volta do comércio, como a sua empresa vem se enquadrando com as restrições do governo federal? Tivemos</p>	<p>Tivemos que nos enquadrar a várias normas restritivas e vitais a saúde de nossos clientes e de nossos colaboradores. Não vimos como empecilho e não nos atrapalhou de nenhuma forma, afinal, quanto mais cedo nos preocuparmos e tomarmos as devidas atitudes, mais rapidamente esta situação irá se resolver.</p>
	<p>Qual sua visão sobre o futuro do varejo? Com</p>	<p>Com certeza o futuro do varejo é virtual, isso é inegável. Agora, com toda esta experiência exclusiva prestada em nossas lojas físicas, nossa imensa variedade de produtos a pronta entrega, e o nosso já conhecido e amado excelente atendimento, temos certeza que nossos fãs continuaram a nos visitar. Afinal, Somos a Maior e Melhor Loja de Departamentos do Brasil!</p>

<p>Loja: Polo Wear Unidade Varginha</p>	<p>Qual foi o primeiro impacto que o seu empreendimento sofreu com o coronavírus? Este impacto levou a algo?</p>	<p>A princípio tivemos que fechar a loja por mais de 40 dias, retornamos com a redução de horário e isso acabou impactando de forma significativa nas vendas. Tivemos uma queda acima de 50% em relação a meta</p>
---	--	--

		estabelecida pela empresa
	Como o seu negócio está de sendo afetado pelo covid-19 em termos vendas? (Falar um pouco de como estava o seu empreendimento antes da pandemia).	Hoje tivemos um crescimento melhor, comprado com o retorno em Maio e estamos subindo esse índice consideravelmente a cada mês. Porém, ainda assim está abaixo do que se projetava antes do COVID. Nosso faturamento caiu praticamente pela metade.
	O que você teve que fazer para diminuir o seu estoque de mercadorias? Causou algum impacto ou algo novo foi gerado?	Ficamos um bom tempo sem receber mercadoria, já que nossas fábricas não estavam produzindo devido a pandemia. Mas com o crescimento do fluxo e reabertura das praças, voltamos a receber mercadorias com mais frequência.
	Com a diminuição do fluxo de clientes em lojas físicas, o que a sua empresa está fazendo para adaptar aos novos hábitos dos consumidores? Há novidades ou a empresa preferiu manter os pés no chão?	A Polo Wear só tinha lojas físicas, devido ao novo cenário pós pandemia foi necessário a abertura das vendas online através do site oficial da marca
	Como se reinventar neste período de crise, novos modelos de vendas e oportunidades do mercado? Quais empecilhos encontrados e o que foi acrescentado?	No começo sentimos a necessidade de levar ofertas melhores aos clientes, tivemos uma promoção de 20% em desconto para todas as nossas peças em loja. Isso ajudou muito a trazer de volta o cliente

		para dentro da Polo.
	Com a volta do comércio, como a sua empresa vem se enquadrando com as restrições do governo federal?	A Polo Wear está inserida dentro do Shopping local, seguindo todas as medidas necessárias e impostas pelo governo. Na entrada é aferida a pressão do consumidor, além de álcool em gel disponível por todo shopping e entrada da loja. Além disso estamos com restrição para número de clientes em loja.
	Qual sua visão sobre o futuro do varejo?	Muitas estratégias foram repensadas e hoje, mais do que nunca, temos a necessidade de enxergar o cliente além do produto que ele vem buscar. Os laços precisam ter mais estabilidade e fidelizar o cliente é a chave pra isso. As pessoas não deixam de consumir, então a qualidade da oferta precisa e deve ser melhorada constantemente.

Loja AmoCrepe Unidade Varginha	Qual foi o primeiro impacto que o seu empreendimento sofreu com o coronavírus? Este impacto levou a algo?	Estávamos em um momento de crescimento quando de forma brusca e repentina o mercado foi fechado. Fechamos durante os primeiro 20 dias em seguida abrimos somente com delivery. O primeiro impacto foi o fechamento. Devido a esse fechamento o fluxo de caixa ficou
-----------------------------------	---	---

		comprometido.
	Como o seu negócio está de sendo afetado pelo covid-19 em termos vendas? (Falar um pouco de como estava o seu empreendimento antes da pandemia).	Afetou consideravelmente. Acreditávamos muito no ano 2020, pois 2019 já havíamos crescido em relação aos 3 anos anteriores. Com a pandemia tivemos uma redução de 70% no faturamento. Nesse momento o delivery se tornou importantíssimo para o negócio. Nessa modalidade de vendas antes da pandemia vendíamos 20% do que vendemos hoje.
	O que você teve que fazer para diminuir o seu estoque de mercadorias? Causou algum impacto ou algo novo foi gerado?	Já trabalhamos com estoque baixo, pois todos os produtos são frescos e armazenamos no máximo por 3 dias. Então não tivemos perdas de estoque.
	Com a diminuição do fluxo de clientes em lojas físicas, o que a sua empresa está fazendo para adaptar aos novos hábitos dos consumidores? Há novidades ou a empresa preferiu manter os pés no chão?	Com a diminuição do fluxo de clientes no balcão, a estratégia foi investir no delivery. Utilizamos de plataformas e de vendas através do WhatsApp. No auge da pandemia, fizemos promoções agressivas para atrair o consumo dos clientes.
	Como se reinventar neste período de crise, novos modelos de vendas e oportunidades do mercado? Quais empecilhos encontrados e o que foi acrescentado??	O mercado de hoje em dia é extremamente acelerado, é preciso se adaptar e inovar sempre. Visto isso, criamos campanhas e promoções, e principalmente processos de produção que nos permitisse vender a

		distância com o máximo de qualidade.
	Com a volta do comércio, como a sua empresa vem se enquadrando com as restrições do governo federal?	Estamos investindo no Marketing, proporcionando novas experiências e sabores para os clientes. Como o delivery cresceu, estamos inovando nas embalagens e apresentação do produto.
	Qual sua visão sobre o futuro do varejo?	A visão é de crescimento, adaptamos a mudança é aumentamos um canal de vendas(delivery), com a retomada do atendimento balcão, acreditamos que em breve recuperaremos o que foi perdido.

Studio Alex Fernandes Unidade Varginha	Qual foi o primeiro impacto que o seu empreendimento sofreu com o coronavírus? Este impacto levou a algo?	O primeiro impacto foi o anuncio do fechamento da loja bem no começo do ano. Isso fez com que muitos eventos fossem cancelados e conquentimente o fluxo do meu salão caísse.
	Como o seu negócio está de sendo afetado pelo covid-19 em termos vendas? (Falar um pouco de como estava o seu empreendimento antes da pandemia).	Está sendo afetado de que após o fechamento do salão e mesmo com a reabertura, o fluxo caiu cerca de 80%,em relação ao período pré-pandemia, pois o movimento se encontrava gradual e lento.
	O que você teve que fazer para diminuir o seu estoque de mercadorias? Causou algum impacto ou algo novo foi gerado?	Como trabalhamos com produtos que tem um prazo de valida menor, não tivemos tanto problema com o estoque de mercadoria, o que não era possível era realizar a feiras que normalmente nos do

		seguimento de beleza, participamos todo ano.
	Com a diminuição do fluxo de clientes em lojas físicas, o que a sua empresa está fazendo para adaptar aos novos hábitos dos consumidores? Há novidades ou a empresa preferiu manter os pés no chão?	Primeiramente mantivemos os pés no chão, usamos os meios de redes sociais para deixar o salão sempre em evidência para os consumidores. Contudo, vimos trabalhando mostrando que estamos lutando para cumprir com as medidas protetivas necessárias e tentando atrair a atenção das clientes para que não tenham medo de voltar ao que era antes
	Como se reinventar neste período de crise, novos modelos de vendas e oportunidades do mercado? Quais empecilhos encontrados e o que foi acrescentado?	Para o seguimento de beleza é meio difícil se reinventar para manter o fluxo de caixa, mas o que fizemos foi sempre estar presentes nas redes sócias.
	Com a volta do comércio, como a sua empresa vem se enquadrando com as restrições do governo federal?	Estamos sempre presente nas redes sociais, mostrando para nossas clientes que estamos tomando todas as medidas para manter a segurança dela e tentar levar a confiança pra elas.
	Qual sua visão sobre o futuro do varejo?	Minha visão para o futuro é que possamos superar este momento de pandemia, que o digital venha para agregar o comércio e que ajude todos os comerciantes a passar por essa pandemia.

