



**Universidade Federal do Pampa
Campus Santana do Livramento
Graduação em Administração
Trabalho de Curso**

O IMPACTO DA PANDEMIA NAS EMPRESAS DE VESTUÁRIO: UM ESTUDO NA CIDADE DE SANTANA DO LIVRAMENTO/RS

Autoria: Juliane Mendes Chemeris
Orientador: Andressa Hennig Silva

RESUMO

A pandemia de Covid-19, trouxe inúmeros impactos para a vida dos indivíduos, não sendo diferente no âmbito empresarial. Neste sentido, o presente estudo tem como objetivo geral compreender o processo de adaptação das estratégias de marketing, de empresas de vestuário feminino da cidade de Santana do Livramento/RS, diante dos desafios impostos pela pandemia. Assim, foi realizada uma pesquisa de abordagem qualitativa, do tipo descritiva, a partir de uma pesquisa narrativa. Para a coleta de dados foram realizadas entrevistas através de um roteiro semiestruturado com onze empresas da cidade, sendo que os dados foram analisados por análise interpretativa. Dentre os principais resultados, ressalta-se a falta de conhecimento dos empresários sobre as redes sociais e o despreparo em relação a utilização dessas estratégias. Identificou-se ainda que a rápida adaptação das empresas ao mundo digital se deu de forma célere e necessária.

Palavras chaves: Marketing; Redes Sociais; Pandemia.

THE IMPACT OF THE PANDEMIC ON CLOTHING COMPANIES: A STUDY IN THE CITY OF SANTANA DO LIVRAMENTO/RS

ABSTRACT

The Covid-19 pandemic has brought countless impacts to the lives of individuals, and it is no different in the business field. In this sense, the present study has the general objective of understanding the process of adapting the marketing strategies of women's clothing companies in the city of Santana do Livramento / RS, in the face of the challenges imposed by the pandemic. Thus, a research with a qualitative approach, of the descriptive type, was carried out from a narrative research. For data collection, interviews were conducted through a semi-structured script with eleven companies in the city, and the data were analyzed by interpretive analysis. Among the main results, we emphasize the lack of knowledge of entrepreneurs about social networks and the lack of preparation in relation to the use of these strategies. It was also identified that the rapid adaptation of companies to the digital world took place quickly and necessary. Thus, this study contributes to demonstrating that both academics and entrepreneurs should be more attentive to digital marketing, which is currently part of the reality of companies.

Keywords: marketing; social media; pandemic.

EL IMPACTO DE LA PANDEMIA EN LAS EMPRESAS DE VESTIMENTA: UN ESTUDIO EN EL MUNICIPIO DE SANTANA DO LIVRAMENTO/RS

RESUMEN

La pandemia del covid-19 ha traído innumerables impactos a la vida de las personas, y no es diferente en el ámbito empresarial. En ese sentido, el presente estudio tiene como objetivo general comprender el proceso de adecuación de las estrategias de marketing de las empresas de vestuario femenino en la ciudad de Santana do Livramento / rs, Frente a los desafíos impuestos por la pandemia. Así, se realizó una investigación con enfoque cualitativo, de tipo descriptivo, a partir de una investigación narrativa. Para la recolección de datos, se realizaron entrevistas a través de un guión semiestructurado con once empresas de la ciudad, y los datos fueron analizados por análisis interpretativo. Entre los principales resultados destacamos el desconocimiento de los emprendedores sobre las redes sociales y la falta de preparación en relación al uso de estas estrategias. También se identificó que la rápida adaptación de las empresas al mundo digital se dio de manera rápida y necesaria. así, este estudio contribuye a demostrar que tanto académicos como empresarios deben estar más atentos al marketing digital, que actualmente forma parte de la realidad de las empresas.

Palabras Clave: mercadotecnia; redes sociales; pandemia.

1 INTRODUÇÃO

A pandemia do Covid-19, no Brasil teve início em março de 2020, e trouxe uma série de mudanças para a maioria dos setores da sociedade, trazendo impactos a todos. Em menos de três meses, mais de 210 países e territórios confirmaram contaminações com o vírus e muitos casos de mortes em decorrência da contaminação ocorreram (MATTA et. al., 2021).

Mesmo antes da pandemia ser decretada no Brasil, pesquisadores da Rede Zika Ciências Sociais, em janeiro de 2020, já estavam acompanhando o surgimento de um vírus novo na China, que produzia uma síndrome respiratória aguda grave. Ainda no mesmo mês, mais precisamente no dia 22 de janeiro, a OMS convocava a primeira reunião do Comitê de Emergências. Naquele período, ainda existiam dúvidas se seria ou não uma questão de saúde pública a nível internacional (MATTA et. al., 2021).

No Brasil, a Secretaria de Vigilância do Ministério da Saúde ativou mecanismos de resposta já no início de janeiro de 2020 e o Ministério elevou o alerta de emergências para o nível 2, considerando-o como um perigo iminente, ainda em 28 de janeiro (CRODA; HENRIQUES, *et al.*, 2020). A primeira morte no país, foi uma mulher de 57 anos que estava internada em um hospital municipal da cidade de São Paulo, no dia 12 de março (VERDÉLIO, 2020).

Apesar da Pandemia do Covid-19 ter sido decretada em março de 2020, já havia Lei Federal anterior a esta data, que ainda tratava o Covid como um surto ocorrido em 2019 e não como uma pandemia. No dia 07 de fevereiro de 2020 foi publicado no Diário Oficial da União uma lei de nº 13.979 que dispunha sobre as medidas para enfrentamento da emergência de saúde pública de importância internacional decorrente do coronavírus responsável pelo surto de 2019 (BRASIL, 2020). No dia 20 de março de 2020 foi publicado o Decreto Legislativo nº 6 que reconheceu, para os fins do art. 65 da Lei Complementar nº 101, de 4 de maio de 2000, a ocorrência do estado de calamidade pública, nos termos da solicitação do Presidente da

República encaminhada por meio da Mensagem nº 93, de 18 de março de 2020 (BRASIL, 2020). A partir daí, é que oficialmente foi decretada a existência da pandemia no Brasil.

No Estado do Rio Grande do Sul, foi decretado no dia 20 de fevereiro de 2021 medidas sanitárias extraordinárias para fins de prevenção e de enfrentamento à pandemia causada pelo novo coronavírus (Covid-19) no âmbito estadual. Tal decreto regulamentou horários e setores que poderiam trabalhar normalmente, recebendo à população em seus estabelecimentos, citando que medidas municipais que conflitassem com as normas estabelecidas no decreto teriam sua eficácia suspensa (RIO GRANDE DO SUL, 2021).

Na cidade de Santana do Livramento, houveram, desde o início da Pandemia muitos Decretos que instituíram medidas para tentar combater e frear os casos de Covid na cidade. O primeiro Decreto foi o de nº 9.010, de 17 de março de 2020, que, determinou, dentre outras coisas, pelo prazo de quinze dias, a contar de 18 de março de 2020; adiamento, suspensão, cancelamento e proibição de eventos realizados em locais abertos ou fechados, com aglomeração de pessoas; bem como de festas, shows, reuniões em bares, cafés, restaurantes ou similares, após as 24 (vinte e quatro) horas; e, que os bares, cafés, restaurantes e congêneres, deveriam observar na organização de suas mesas a distância mínima de 02 (dois) metros; (SANTANA DO LIVRAMENTO, 2020).

Dias após, ainda no mês de março, foi instituído um novo Decreto na cidade, que decretou situação de calamidade pública em todo o território do município, em razão da necessidade de prevenção e de enfrentamento à pandemia causada pelo novo coronavírus. Tal Decreto, de nº 9.013, de 20 de março de 2020 (SANTANA DO LIVRAMENTO, 2020), foi bem mais restritivo que o anterior. Além de declarar a calamidade pública, foi instituído o que seriam os serviços essenciais, e, todos os que não se enquadravam no rol taxativo apresentado tiveram alguma proibição de funcionamento. E, mesmo os serviços essenciais deveriam respeitar algumas normas, como por exemplo, o uso do álcool em gel e o número limitado de pessoas.

No dia 27 de março de 2020, a Prefeita Municipal, publica um novo Decreto de nº 9.017 que alterou o Decreto anterior, possibilitando, por exemplo, que restaurantes, pizzarias e similares pudessem trabalhar em sistema de televenda, tele entrega, através de "delivery" ou "motoboy" (SANTANA DO LIVRAMENTO, 2020). No dia 02 de abril de 2020, foi publicado um novo Decreto de nº 9.024, que ratificou o estado de calamidade pública em todo o território do Município de Sant`Ana do Livramento para fins de prevenção e de enfrentamento à pandemia causada pelo Covid-19 (novo coronavírus) até 31 de dezembro de 2020, e, reiterou a proibição da abertura para atendimento ao público, em caráter excepcional e temporários, dos estabelecimentos comerciais situados no território do município mas informou que tal proibição não se aplicaria na hipótese de abertura dos estabelecimentos para o desempenho de atividades estritamente de tele entrega, "delivery e moto-boy", vedado em qualquer caso, a aglomeração de pessoas (SANTANA DO LIVRAMENTO, 2020).

Após alguns dias, ainda no mês de abril, a Prefeita Municipal publicou um novo decreto que flexibilizava as proibições realizadas nos decretos anteriores. O Decreto nº 9.033, de 27 de abril de 2020, permitiu que estabelecimentos comerciais e serviços, tais como lojas, pudessem atender ao público, porém, seguindo algumas regras. Os estabelecimentos deveriam funcionar com metade dos trabalhadores contratados, em regime de rodízio semanal; garantir um distanciamento interpessoal mínimo de 01 metro entre seus funcionários e entre funcionários e clientes; assegurar a utilização pelos funcionários encarregados do atendimento direto ao público, o uso de equipamentos de proteção individual (EPI) adequado, tais como luvas, máscaras, álcool em gel 70% (setenta por cento); dentre outras regras. Ademais, informou que os estabelecimentos comerciais e de prestação de serviço deveriam atender as orientações já encaminhadas pela Fecomércio RS (SANTANA DO LIVRAMENTO, 2020).

Este “abre e fecha” do comércio se deu pelo restante do ano de 2020 e ano de 2021, principalmente, devido ao sistema de cores do Estado do Rio Grande do Sul, que ora colocava o município sob o regime da bandeira preta, ora colocava sobre o regime da bandeira vermelha ou laranja. Tais cores representavam o risco do contágio e mortes pelo Covid-19. Sendo que nesse sistema existiam regras específicas para as regiões dependendo da bandeira que regia. Assim, o município deveria se adequar a cada regramento, realizando um novo decreto para aquele período (RIO GRANDE DO SUL, 2020).

Com tudo isto, os mais variados setores da economia foram se adaptando. Nesse período, as “(..) empresas se veem em meio ao caos e ao dilema de definir qual é o plano de emergência correto para sobreviver e, quem sabe, ressurgir mais fortes” (KOTLER; KARTAJAYA, SETIAWAN, 2021, p. 100). Os decretos afetaram de forma extrema o setor de varejo, neste momento, as empresas não poderiam mais adiar a sua digitalização, considerando que a sua sobrevivência passou a depender exclusivamente da internet (KOTLER; KARTAJAYA, SETIAWAN, 2021).

Logo que iniciou a pandemia, percebeu-se uma mudança significativa na postura dos consumidores, que se retraíram e deixaram de consumir produtos como antes faziam. Por exemplo, o vestuário passou a ser um item não essencial, foi priorizado os alimentos, materiais de higiene e remédios. Essa situação, se deu pelos próprios decretos, como vislumbrado anteriormente, pois alguns fecharam setores e regulamentaram o que seria o essencial. Juntamente com isso, muitas empresas passaram a trabalhar em home office, e as pessoas, passaram a desempenhar suas atividades laborativas em casa. Com isso, o perfil do consumidor mudou novamente, itens como cama, mesa e banho, passaram a fazer parte dos indispensáveis, e roupas para o trabalho também (KOTLER; KARTAJAYA, SETIAWAN, 2021).

É importante ressaltar que mesmo antes da pandemia, percebeu-se que o setor varejista já estava tentando incentivar seu consumidor a migrar para o digital. Porém, grande parte dos clientes ainda resistia a incorporar esse método de compra a sua realidade, entretanto, após o início da pandemia se viu obrigado a mudar a forma de consumir os produtos (KOTLER; KARTAJAYA, SETIAWAN, 2021). Além disso, durante o período da pandemia, consumidores passaram a demonstrar uma preferência a colaborar com o desenvolvimento local para direcionar recursos para negócios da comunidade (TONDATO; ARAÚJO, 2021).

Assim, notou-se que os empresários foram obrigados a se adaptar a esta nova realidade virtual, para continuarem trabalhando e sobreviverem neste novo cenário imposto pela pandemia. O “virtual” nunca antes esteve tão presente no cenário das empresas locais. A pandemia acelerou a digitalização dos negócios. Com o estabelecimento de *lockdowns* e políticas de distanciamento físico, tanto os mercados quanto os profissionais de marketing foram forçados a se adaptar a essa nova realidade digital e sem contato. (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2021)

Com isso, estratégias de marketing apareceram como forma de alavancar o comércio e desenvolver algo que antes não era comum na cidade. O marketing digital passou a ser uma estratégia indispensável para as empresas, porém, não deve ser esquecido que tal marketing é feito para pessoas, e não máquinas. Desse modo, as estratégias devem ser bem pensadas afim de que sua finalidade seja satisfeita através do consumidor (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2021).

Aliada a mudanças ocasionada pela transformação digital nos negócios, pode-se dizer que as circunstâncias impostas pela Pandemia do Covid-19 impactaram a forma de vender. A localização das lojas era de extrema importância, os vendedores possuíam objetivos e metas agressivas de vendas, e a falta de informação para o consumidor protegiam os fornecedores e os varejistas das penalidades de oferecer qualquer coisa que não o melhor produto, com bom sortimento, preço justo e qualidade de serviços. (REICHHELD; SCHEFTER, 2000). Após o início da Pandemia, os decretos obrigaram aos varejistas a mudarem suas táticas de vendas, e

se apresentarem aos consumidores que possuem reduzida tolerância à inconsistências e à mediocridade em função da velocidade com que são obtidas as informações de que necessitam (REICHHELD; SCHEFTER, 2000).

Assim, tendo em vista todas as mudanças sofridas no setor varejista é que surge a questão desta pesquisa, qual seja: De que forma as empresas de vestuário feminino de Santana do Livramento – RS, adaptaram as estratégias de marketing, diante dos desafios impostos pela pandemia do Covid-19? Para tanto, possui-se como objetivo geral, compreender o processo de adaptação das estratégias de marketing, de empresas de vestuário feminino de Santana do Livramento / RS, diante dos desafios impostos pela pandemia do Covid-19. E como objetivos específicos, analisar as dificuldades enfrentadas pelas empresas no cenário imposto pela pandemia do Covid-19; mapear as mudanças realizadas pelas empresas de vestuário feminino, no decorrer da pandemia; e, identificar estratégias futuras para um cenário pós-pandemia.

Pesquisando sobre o tema, percebeu que há vários artigos científicos e projetos de monografia que abordam sobre as mudanças no mercado de consumo após o início da pandemia. Porém, nenhuma delas focou nas empresas do setor varejista de roupas femininas em Santana do Livramento, por esse motivo, vislumbrou-se essa oportunidade de pesquisa.

Outrossim, a partir de observação empírica é possível perceber que o perfil do cliente está se alterando, e a forma de captá-lo também. Dessa forma, torna-se importante analisar o porquê que estava ocorrendo isto e como auxiliar os administradores de empresas do setor a se adequarem nesta nova realidade.

O presente artigo está assim estruturado, após a introdução, tem-se o referencial teórico, dividido em três tópicos, o primeiro fala sobre a pandemia e os impactos no consumo, o segundo sobre as estratégias de marketing utilizadas no período e o terceiro sobre o comportamento do consumidor na pandemia. Após, será exposto os procedimentos metodológicos, e na sequência a análise dos dados, por último as considerações finais.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1. A pandemia e os impactos no consumo

Segundo a Organização Mundial da Saúde (OMS) pandemia seria a disseminação mundial de uma nova doença e o termo passa a ser usado quando uma epidemia, surto que afeta uma região, se espalha por diferentes continentes com transmissão sustentada de pessoa para pessoa (FIO CRUZ, 2021). Foi na Quarta-feira de Cinzas o registro da primeira morte por Covid-19 no país, e se deu apenas um dia após a OMS declarar como pandemia o que estava acontecendo no planeta (MATTA et. al., 2021).

Considerando as circunstâncias, a forma de operar das empresas foi significativamente impactada, o que inclui suas estratégias de marketing. “Empresas de todo o planeta sofreram um golpe com o surto de Covid-19. A maioria delas não estava preparada por nunca ter enfrentado algo como uma pandemia” (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2021, p. 100).

O comércio foi um dos setores que mais sentiu os efeitos devido à pandemia do novo coronavírus, fazendo com que muitos comerciantes diminuíssem a quantidade de seus funcionários enfrentassem os desafios da transformação digital. Viram como primeiro desafio conhecer a jornada de compra dos clientes (BERNARDES; GUISSONI, 2020). Ou seja, tiveram que entender e priorizar os pontos críticos mais significativos de cada etapa da jornada de compras em diversos planos de ação. Em relação às tecnologias, o desafio verificado foi entender se a empresa precisaria adquirir ou desenvolver novas tecnologias para, por exemplo, integrar canais de vendas (BERNARDES; GUISSONI, 2020).

Todas essas mudanças se deram devido a políticas públicas de enfrentamento da pandemia, por exemplo, *lock downs* e distanciamento social. Aliás, conforme dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE, 2020), na segunda quinzena do mês de junho de

2020, no auge da primeira onda de Covid-19 no país, a queda nas vendas ou serviços comercializados foi sentida por metade das empresas nacionais (50,7%). Já na segunda quinzena de agosto do mesmo ano, passado o momento mais crítico, o Instituto mostrou que a percepção de queda nas vendas na pandemia era sentida por 32,9% das empresas (IBGE, 2020).

No tópico que segue será abordado sobre as empresas de vestuário nesse cenário pandêmico, e após será abordado, de forma incipiente, sobre o consumidor e suas mudanças em relação ao consumo de peças de roupas no decorrer da pandemia.

2.2. Estratégias de marketing na pandemia

O processo de compra dos consumidores tem se alterado nos últimos anos devido à adoção de tecnologias móveis com acesso à internet (WANG, MALTHOUSE, KRISHNAMURTHI, 2015) e, em razão da Pandemia do Covid-19. Se em tempos anteriores as compras poderiam ocorrer apenas na loja física, em tempos recentes esse processo pode ocorrer simultaneamente no online e offline. Ou seja, notou-se que nos últimos anos o processo de compra tem se alterado e tem modificado as vendas dos produtos. As estratégias de marketing tiveram de ser alteradas, bem como o entendimento de onde aquele setor irá se encaixar na nova realidade. Nesse sentido, Barney e Hesterly (2007), salientam que um dos maiores desafios e pressupostos para o desenvolvimento de uma boa estratégia empresarial é a compreensão da atratividade do setor no qual a empresa se insere.

Considerando as mudanças trazidas pelo Covid-19, empresas que não se adaptaram à nova realidade tiveram que fechar as portas, pois não resistiram, por exemplo, os lockdowns realizados. Houve uma alteração no modo de se trabalhar e se chegar até o cliente, que por muitas vezes estava isolado em sua residência trabalhando de forma remota utilizando plataformas virtuais para reuniões e conferências. Ou seja, a residência passou a ser o local de trabalho, seus habitantes não mais atendem somente as suas tarefas domésticas, como também ali laboram. Isto influenciou a rotina familiar, a forma de se vestir e por consequência a forma de as empresas de vestuário chegarem até seus consumidores.

Desse modo, até mesmo a forma tradicional de se trabalhar com o marketing de uma empresa sofreu alteração. Antes da transformação digital, a forma tradicional de se trabalhar era através dos próprios funcionários da empresa, que detinham o papel crucial de chegar ao cliente e saber sobre seus interesses. Era utilizado um conceito tradicional do marketing, que segundo o qual, “(...)sempre começa pela segmentação – a prática de dividir o mercado em grupos homogêneos com base em seus perfis geográficos, demográficos, psicográficos e comportamentais” (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017, p. 63). Com isso, o envolvimento com o cliente era limitado.

Após o início da pandemia e a introdução de forma veemente do Marketing Digital nas empresas, notou-se uma forte mudança no acesso ao cliente que já estava conectado socialmente nas redes. Cabe salientar que esta forma de marketing não veio com a pretensão de substituir o marketing tradicional. Pelo contrário, o que se percebeu é que essa nova modalidade de marketing veio para coexistir de forma harmônica.

(...) o marketing tradicional desempenha papel importante ao promover a consciência e o interesse. À medida que a interação avança e os clientes exigem relacionamento mais próximos com as empresas, aumenta a importância do marketing digital. O papel mais importante do marketing digital é promover a ação e a defesa da marca. Como o marketing digital é mais controlável do que o marketing tradicional seu foco é promover resultados ao passo que o foco do marketing tradicional é iniciar a interação com os clientes (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017, p. 69).

A pandemia mostrou que aquelas empresas que ainda não tinham se digitalizado não poderiam perder mais tempo, pois o digital passou a ser o modo de sobrevivência durante a

crise e durante as restrições impostas pelos decretos. A crise expôs de fato que o setor estava despreparado para enfrentar tamanha mudança em tão pouco tempo (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2021). Com as mudanças impostas em decorrência da pandemia, as redes sociais serviram como instrumento para estreitar ainda mais a relação entre os indivíduos e as tendências. Surgindo, assim, novos comportamentos de consumo e desejos na sociedade (OLIVEIRA, SANTOS, 2021).

Portanto, as empresas foram obrigadas a refletir sobre a realidade que estavam enfrentando e concluir se possuíam as condições necessárias para se digitalizarem sem auxílio de terceiros ou teriam que buscar, por exemplo, *influencers* para auxiliar nas estratégias de marketing. Nesse sentido, mostrou-se extremamente necessário conseguir cativar e atrair o consumidor, construindo um relacionamento com o cliente, para que seus desejos e necessidades sejam supridos. O consumidor já cobrava tais modificações em seu cotidiano. Havia uma demanda de desejos e necessidades reprimida por falta de um meio que a entendesse e a acolhesse, e, esse meio era a internet (VAZ, 2008). Através das mídias sociais, o consumidor ganhou voz ativa no mercado. O que antes suas opiniões eram irrelevantes, hoje elas se tornaram um fator muito importante para o sucesso de um produto, serviço ou marca no mercado. Para Vaz (2010, p. 223) o consumidor digital é aquele “exigente, menos fiel, mais centrado em benefícios e conteúdo, que consome tecnologia como se comprasse pão”.

Assim, o marketing de relacionamento se apresenta como uma estratégia de extrema importância para fidelizar o cliente, criando uma relação entre cliente e empresa. Segundo Las Casas (2012) o marketing de relacionamento trata principalmente das ações voltadas para o pós-venda. Isso porque o marketing de relacionamento visa a conquista de clientes e sua manutenção, por meio da comunicação e do bom relacionamento. O referido autor ainda destaca que, “O objetivo desse relacionamento é melhorar as relações pessoais e comerciais e, conseqüentemente manter uma relação ganha-ganha. A comunicação pessoal passa a ser uma ferramenta fundamental para o processo” (LAS CASAS, 2009, p. 28).

Outra estratégia de marketing é o chamado marketing de influência. “O Marketing de Influência pode ser entendido como processo de desenvolvimento de relacionamento com pessoas influentes, que podem ajudá-los a criar visibilidade para seu produto ou serviço” (ENGE, 2012). Tais estratégias apenas são um exemplo do que essas empresas tiveram que aprender para que pudessem se adequar a todas as mudanças do perfil do consumidor.

No entanto, não bastava para as empresas terem apenas se digitalizado, somente o virtual, por si só, não possui o condão de modificar uma realidade. Como visto nos parágrafos anteriores, as empresas utilizaram de estratégias de marketing, que foram, e, ainda são, de extrema importância para a satisfação dos clientes e da própria saúde da empresa como um todo. No próximo tópico será expresso sobre o comportamento do consumidor na pandemia, explanando se houve ou não mudanças.

2.3. O comportamento do consumidor na pandemia

O comportamento do consumidor foi extremamente alterado durante a pandemia. Muito dessa alteração se deu devido a vivência que este próprio consumidor estava passando. Os decretos restringiram muitas atividades comerciais, e elencaram de forma taxativa o que seria bens essenciais e aquelas empresas que poderiam continuar trabalhando. Assim, querendo ou não, o consumidor foi muito moldado pela própria legislação. Como os primeiros decretos restringiram o funcionamento do setor varejista, o vestuário passou, a ser um item desnecessário, foi priorizado os alimentos, materiais de higiene e remédios, pois esses eram os serviços que foram considerados essenciais pelos decretos. Além disso, questões psicológicas e o próprio medo por não saber o que iria acontecer nos próximos meses também fizeram com que a postura do consumidor fosse alterada. Pois, “ser consumidor é ser humano. Ser

consumidor é alimentar-se, vestir-se, divertir-se ... é viver.” (KARSAKLIAN, 2000, p. 11). E, tudo que afeta o ser humano, por consequência, afeta também as suas escolhas. Até mesmo a cultura daquele consumidor pode afetar a forma de comprar, sobre isso, Engel, Blackwell e Miniard (2000, p. 100) afirmam que:

[...] a cultura afeta o comportamento do consumidor em suas etapas de processo de escolha e consumo, pois o que é necessário para um bom padrão de vida, o que é necessidade, quais os atributos importantes em um produto, qual o preço adequado, qual o melhor local para a compra, quanto tempo gastar na decisão, como consumir e como descartar tem presentes elementos de crenças, valores, costumes, hábitos, mitos e ritos.

Ademais, foi vislumbrado que quando os decretos passaram a incluir o home office como uma alternativa para as empresas e as pessoas passaram a desempenhar suas atividades laborativas em casa, tal perfil do consumidor foi alterado novamente. “Busca por roupas mais confortáveis, aumento das compras online e valorização de produtores locais. Esses são alguns dos impactos que a pandemia da Covid-19 e o consequente distanciamento social tiveram no consumo de moda, principalmente entre os jovens” (ARRAGE et al. 2021, p. 26-27).

De acordo com Arrage et al. (2021), embora os consumidores buscassem roupas mais confortáveis, devido ao home-office ou estudo on-line, as peças estilosas, principalmente aquelas usadas da cintura para cima, também continuaram a ser buscadas, tendo em vista que são as que ficam em maior evidência durante as vídeo chamadas. No mesmo sentido, Serpa (2020) destaca que ao passar mais tempo em casa, a grande maioria das pessoas deixou de lado o uniforme da empresa para investir em looks mais simples, com tecidos mais confortáveis, mas, ainda assim, bonitos o suficiente para conseguir aparecer em uma reunião por vídeo.

Se o produto traz utilidade ao consumidor, essa utilidade pode estimular toda a cadeia de comportamentos executada previamente em uma próxima compra (FOXALL, 2015). A pandemia passa a destacar aspectos econômicos e emocionais aos quais os consumidores estão envolvidos. Pois, o comportamento do consumidor envolve os processos pelos quais o indivíduo ou grupos selecionam, compram, usam ou descartam produtos, serviços, ideias ou experiências a fim de satisfazer seus desejos e necessidades momentâneas. (SOLOMON, 2011). Aqueles consumidores que não puderam fazer o isolamento social pois deviam trabalhar, utilizaram muito mais roupas, visto que a troca de roupas a cada saída e chegada do trabalho e a higienização completa passaram a fazer parte da rotina das pessoas (SILVEIRA; GAUTÉRIO; GAUTÉRIO, 2021).

Durante a pandemia, percebeu-se que a transparência da internet tornou mais fácil para o consumidor comparar produtos e serviços de sua necessidade, acelerando ainda mais a comoditização. Solomon (2011, p. 337) salienta que, “a busca pela informação é o processo pelo qual o consumidor pesquisa o ambiente à procura de dados adequados para tomar uma decisão razoável”. Por esse motivo foi que as empresas precisaram inovar as experiências que vão além das ofertas básicas. As maneiras de interagir com o produto tiveram que ser mais interessantes do que o próprio produto ofertado, tendo em vista que esse consumidor agora pode avaliar e recomendar o mesmo nas próprias redes sociais. Ou seja, após o início da pandemia e a digitalização do próprio consumidor, o mesmo passa a avaliar e recomendar tal produto a outros possíveis consumidores (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2021).

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A abordagem do trabalho configura-se como qualitativa, a partir do caráter descritivo e o método eleito para o estudo, foi a pesquisa narrativa. A abordagem qualitativa, para Gaskell (2002, p. 65) “fornece os dados básicos para o desenvolvimento e a compreensão das relações

entre os atores sociais e sua situação”. O caráter descritivo da pesquisa se encarrega de fazer uma descrição da população, situação ou fenômeno ao redor do qual está centralizado um estudo. Neste tipo de caráter o pesquisador descreve algo, não explica. Possui como objetivo caracterizar a população estudada. Pode tratar-se da descrição das condutas humanas, por exemplo, mas sem explicar o porquê dessas condutas (SILVA; MENEZES, 2000).

A pesquisa narrativa parte do pressuposto de uma interação entre pesquisador e pesquisado. É, assim, um processo interativo, cada narrador utiliza de capacidades e habilidades próprias, e o encontro dialógico é possibilitado quando ambos interlocutores compartilham de elementos comuns de construção e interpretação da realidade. Ou seja, a concepção da narrativa está intimamente relacionada com sua aplicação como metodologia investigativa. Neste método, o pesquisador não é totalmente isento da dinâmica que compõe o processo narrativo. É uma via de mão dupla, da mesma forma que interpreta o narrador, este também faz seus ajustes a partir do que observa de seu interlocutor (DELORY, 2012).

O método narrativo possui alguns instrumentos de coleta de dados inerentes a ele, tais como entrevista, questionários e roteiro semiestruturado. Assim, como técnica de coleta de dados, foi utilizado um roteiro de entrevista semiestruturado, que segundo Collis e Hussey (2005, p. 165) é “uma lista de perguntas cuidadosamente estruturadas, escolhidas após a realização de vários testes, tendo como vista extrair respostas confiáveis de uma amostra escolhida”. Tal roteiro de entrevista foi pautado no referencial teórico, composto por dezenove questões, o qual pode ser observado no apêndice A.

Após a criação do instrumento de coleta de dados foi realizado um pré-teste, segundo recomendação de Malhotra (2006), a fim de verificar se as questões estavam claras, ou seja, se os entrevistados compreenderiam o que se estava perguntando. A primeira pesquisa do pré-teste demonstrou que o roteiro necessitava de várias melhorias, principalmente a questão de deixar claro a diferença das empresas no antes e depois do início da pandemia do Covid-19. Assim, alterou-se o roteiro e realizou-se o segundo pré-teste. Neste, percebeu-se que as perguntas estavam de fácil compreensão, porém a ordem das perguntas deveria ser alterada. Realizou-se a última alteração e entrevistou-se a terceira empresa, a qual demonstrou que o instrumento estava pronto para ser aplicado.

A coleta de dados contemplou empresas de vestuário da cidade de Santana do Livramento/RS. A escolha das empresas ocorreu por meio de uma análise realizada nas empresas de vestuário da cidade de Santana do Livramento por meio das redes sociais, a fim de identificar as empresas que utilizam estratégias de marketing digital, assim entrou-se em contato com 16 empresas, sendo que destas, onze se prontificaram a participar da pesquisa. As entrevistas foram realizadas de novembro de 2022 até o mês de abril de 2023, e, os dados foram obtidos por meio de gravações digitais das conversas com duração média de 30 minutos cada entrevista e após, transcritas com intuito de facilitar a análise dos dados obtidos. A partir das respostas, encerrou-se a coleta de dados, e passou-se para a análise e interpretação das respostas coletadas.

Para analisar os dados seguiu-se as recomendações descritas por Yin (2016), qual seja compilar, decompor, recompor, interpretar e concluir. Primeiramente, analisou-se e classificou-se as respostas obtidas, colocando-as em ordem, gerando assim, uma base de dados, possibilitando que as respostas fossem interpretadas a fim de que os objetivos do trabalho fossem respondidos.

Consequente, apresenta-se os resultados do estudo.

4 ANÁLISE DOS RESULTADOS

Neste capítulo são apresentados os resultados da presente pesquisa, sendo que se divide em quatro tópicos, a saber: 4.1 Mapeamento das empresas; 4.2. Dificuldades enfrentadas

durante a pandemia; 4.3 Mudanças realizadas pelas empresas no decorrer da pandemia; 4.4 Estratégias para alavancar as vendas dentro do mundo digital.

4.1 Mapeamento das empresas

O estudo contou com a participação de onze empresas do setor de vestuário localizadas na cidade de Santana do Livramento/RS. Os entrevistados foram os proprietários das empresas, exceto de uma delas, que, por ser uma rede, entrevistou-se o gerente local. A fim de manter o sigilo das empresas, optou-se por numerá-las (E1...E11). Em relação a localização das empresas, observou-se que nove estão localizadas no centro da cidade e duas em bairros próximos ao centro. Das empresas entrevistadas, cinco estão no mercado entre 2 a 5 anos, sendo que as outras já possuem mais de 5 anos de existência. Quanto ao número de funcionárias as mesmas apresentaram certa heterogeneidade, variando de 2 à 24 trabalhadores, contudo, todas se enquadram como pequena empresa.

Segundo dados divulgados pelo Sebrae (2020), ao menos 31% das micro e pequenas empresas precisaram reformular completamente a sua estrutura e sistema de funcionamento por problemáticas causadas pela pandemia. O estudo apontou que em média 5,3 milhões de microempreendedores no Brasil alteraram o funcionamento de seus negócios, enquanto mais de 10 milhões, equivalente a 59% de microempreendedores, precisaram interromper sem prazo definido para retorno às atividades da empresa (SEBRAE, 2020). Este cenário não é diferente nas empresas abarcadas neste estudo.

Consequente, o próximo tópico tem a intenção de apresentar os desafios enfrentados pelas empresas deste estudo diante da deflagração da pandemia de Covid-19.

4.2 Desafios impostos pela Pandemia de Covid-19

Inicialmente, as empresas foram questionadas a respeito dos desafios enfrentados no início da pandemia do Covid-19, assim como questionou-se as medidas que foram tomadas para enfrentar a nova realidade que foi posta. A E1, salienta que:

nós tínhamos pouco tempo de loja, estávamos começando a fidelizar nossos clientes, daí foi um grande susto tudo aquilo e a gente não sabia o que ia fazer, começamos a trabalhar as redes sociais, mas tudo com passo de formiguinha no início. Primeiro tudo fechado, daí quando voltamos tínhamos que ir atrás dos contatos dos clientes, para fala com eles, e tenta vender, e nisso eu e meu filho indo muito pra rua pra leva condicional e tenta vender (E1).

Já a E2, salientou a questão da folha de pagamentos, “na semana anterior ao início da pandemia, estávamos contando com as próximas entradas para folha de pagamento, e daí quando foi preciso fechar, a gente se assustou e na hora pedimos empréstimo no banco” (E2). Salomé et al. (2021) narrou que aproximadamente 12 milhões de empresas foram afetadas pela pandemia no Brasil, atingindo mais de 46,6 milhões de pessoas registrou-se uma queda de 69% no faturamento, quando comparado a uma semana normal de vendas, sendo seguido de aumento da taxa de desemprego e procura por empréstimos (SALOMÉ et al., 2021). As outras empresas narraram que vivenciaram situações próximas as citadas anteriormente. Todas as empresas relataram que o fechamento do comércio causou espanto, uma vez que foi uma ocorrência repentina, sem tempo hábil para que os empresários pudessem planejar estratégias de enfrentamento à nova situação estabelecida. O Decreto em que as empresas se referem é o de nº 9.013, de 20 de março de 2020 (SANTANA DO LIVRAMENTO, 2020).

Sendo assim, as empresas recorreram a algumas medidas para enfrentar esse momento peculiar que o comércio, especialmente o de itens não essenciais, estava passando. Todas as

empresas entrevistadas afirmaram que passaram a utilizar a estratégia de divulgação a partir das redes sociais. A E9, narrou que,

(..) na pandemia comecei a aparece, gravar vídeo falando com minhas seguidoras, e não só sobre roupas, mas falando do dia a dia e atividade física, e isso fez aumenta minhas visualizações, daí eu comecei a fazer muito provador, e isso foi muito bom porque comecei a ter seguidores novos, clientes novos, as pessoas gostam de ver como fica no corpo, de ver eu experimentando. (E9)

Em um cenário nunca visto antes, as empresas começaram a passar por novos desafios. Um processo de reinvenção fez-se cada vez mais necessário para superar a crise, e a utilização do mundo virtual foi uma saída para que os protocolos sanitários se cumprissem e as empresas continuassem atendendo ao consumidor, isto inclusive foi narrado pela E8 e E5.

A E8, relatou que,

Ninguém esperava, então foi um susto, muitas perdas, mas a empresa quebrou muitas barreiras, talvez coisas que levariam 10 anos, forçou a empresa a se reestruturar. A loja fechou no início, não tínhamos vendas online, então nesse período ficamos sem vender nada. Com os decretos tivemos que organizar equipe e nos reestruturar, de acordo com o que era autorizado fazer, e começamos o trabalho de venda digital, com clientes com cadastro na loja. Pouco a pouco fomos melhorando a nossa forma de trabalhar no digital (E8).

Tendo em vista que os decretos municipais emitidos pela prefeitura de Santana do Livramento, impossibilitam que o microempreendedor chegasse ao consumidor através de suas lojas físicas, a internet se tornou a maneira mais utilizada para alcançar o consumidor final. Em outras cidades isso também ocorreu em consequência da postura adotada pelos governos estaduais que para controlar a pandemia, adotaram paralizações do comércio e restrições de isolamento social. Como externalidade dessa medida, pequenas e microempresas voltadas para o setor de varejo sentiram impacto imediato. O setor registrou uma queda de 89% nas vendas no ano de 2020, representando o maior descenso no histórico de vendas no varejo no país (SEBRAE, 2020).

Dando continuidade à análise dos dados, apresenta-se resultados sobre as mudanças empreendidas diante das dificuldades impostas pela pandemia.

4.3 Mudanças realizadas pelas empresas no decorrer da pandemia

Essa categoria teve foco no mapeamento das mudanças realizadas pelas empresas no decorrer da pandemia. Questionou-se se a empresa já possuía presença no digital e quais as redes sociais que usavam antes da pandemia. A E5, narrou que “possuíamos pouca presença no digital, mas conforme passavam-se as semanas fomos melhorando”, a mesma empresa salientou que “utilizávamos Instagram e WhatsApp” (E5). Ressalta-se que essas duas redes sociais foram citadas pelas onze empresas entrevistadas. Foi observado que geralmente o Instagram é utilizado como uma ferramenta voltada a publicidade, onde o foco maior é em divulgar a empresa e seus produtos, deixando as vendas diretas em segundo plano. Enquanto o WhatsApp tem como objetivo a venda direta, destacando o compartilhamento de ofertas e promoções diretamente ao cliente através das mensagens enviadas pelas listas de transmissões (PEREIRA, 2021).

As empresas foram questionadas sobre as estratégias de marketing que utilizavam antes da pandemia e se houve mudança de tais estratégias no decorrer da pandemia. A E3 citou que, antes a gente usava rádios no Uruguai, Band, líder, e até já comercial na TV, mas agora mais nada disso, e depois começamos com uma menina que tem agencia, só que não nos trazia muito resultado, ela vinha 1x por semana e fazia as fotos e ia postando

aos poucos, só que às vezes já tinha sido até vendida a peça, então cancelamos e colocamos as meninas daqui pra produzir o conteúdo. Durante a pandemia a estratégia mudou sim, não conseguimos ter grupos no WhatsApp porque temos muitos clientes e não podemos esquecer de ninguém, então a gente começou a fazer lives e stories no Instagram. (E3).

A E1 ressaltou que “antes da pandemia não tínhamos uma estratégia de marketing definida, só que com o início da pandemia tivemos que mudar, e passamos a trabalhar com redes sociais, com o ‘insta’ e o ‘whats’, para deixar mais padrão” (E1). A E2 também afirmou que “antes da pandemia não usávamos nada, não existia na nossa cabeça pensar em estratégia de marketing, mas hoje em dia, usamos muito as redes sociais, o Instagram e o WhatsApp, mas usamos também o Facebook por causa dos uruguaios” (E2). Em matéria realizada pela BBC News foi exposto que o Facebook é utilizado por cerca de 3 milhões de uruguaios, 88% da população, sendo esta é a principal rede social usada no país (BBC, 2022).

Percebeu-se que após o início da pandemia as empresas foram forçadas a remodelarem as suas estratégias de marketing, e aquelas que não possuíam, iniciaram o processo de digitalização com a utilização das redes sociais. Peçanha (2020), resalta que o uso de canais digitais, tais como blogs, sites, mídias sociais, redes sociais e outras ferramentas, tendem a solucionar as dores de potenciais clientes, pois em relação aos canais tradicionais possuem maior interatividade com o público.

Quanto a mudança no comportamento dos clientes após o início da pandemia as empresas ressaltaram que houve grande diferença. Com o decorrer do tempo, foi possível observar que a interação entre os clientes e as empresas foram se adaptando conforme as exigências de cada consumidor. As estratégias voltadas para o digital durante a pandemia modificaram o comportamento individual de cada cliente. Com os inúmeros avanços tecnológicos, os novos perfis dos consumidores se interessam cada dia mais com a possibilidade e liberdade em expressarem a análise do produto, bem como a maior possibilidade em demonstrar suas experiências sobre os serviços e produtos da ferramenta digital (MARQUES, 2018). A E7 ressaltou que,

Percebeu-se que mudou muito o comportamento dos clientes, aumentou muito o condicional, os clientes se acomodaram, e a gente até consegue mandar mais coisas na malinha, e no online o cliente acaba sendo mais decidido e sempre compra. O online faz muita diferença, a gente vende pra todo Brasil, e vende pra cidades do Uruguai, porque a gente não fica só aqui, hoje é 30% do nosso faturamento venda online (para fora) e se for pensar em pessoas daqui que compram no online aumenta pra 70% até 80%. Agora poucos são os clientes que vem aqui só pra olhar (E7).

As estratégias de marketing foram se reconstruindo e adaptando-se mediante as mudanças. Assim como o marketing digital, o varejo passou a utilizar das mesmas técnicas, adaptando-se cada vez mais às indigências dos perfis de seus clientes (VERA; GOSLING; SHIGAKI, 2019).

A E4 notou que o perfil de seus clientes mudou, “antes compravam coisas mais exageradas, depois começaram a procurar por peças confortáveis (...)e, começaram a pedir mais no WhatsApp foto dos produtos, apesar de continuarem vindo muito aqui para experimentar”. A E6 também narrou sobre essa mudança de estilo, “o estilo confy ficou muito forte, tendo muita procura, a gente até hoje precisa ter essas peças sempre na loja porque as pessoas desconstruíram aquilo que estar arrumada exige estar de salto”.

Conforme estudo realizado pelo Sebrae Digital (2023), no Brasil, a moda confortável também já encontrava adeptos antes da pandemia, mas se intensificou após o seu início enquanto as pessoas ficavam em casa por conta da quarentena. As roupas confortáveis encontraram demanda dos consumidores que se adaptaram a esse estilo mesmo após o fim das

restrições, especialmente para as pessoas que continuaram trabalhando nos modelos remoto ou híbrido. Em 2020, principal ano da pandemia, as vendas de vestuário geral caíram 19% nos EUA, mas calças de moletom cresceram 17%, roupas de dormir, 6%, e sutiãs esportivos, 10%. Os calçados, que no geral caíram 27%, tiveram um aumento das vendas de itens como chinelos (21%). Somado a isso, 70% dos consumidores declararam ter intenção de se vestir mais casualmente do que antes da pandemia, mesmo no trabalho ou em outras atividades cotidianas. A moda confortável está caracterizada por peças de tecidos leves e finos, com roupas que forneçam um toque macio e bom caimento no corpo, sem abrir mão da qualidade (SEBRAE, 2023).

Para finalizar a análise dos dados, a última categoria apresenta as estratégias que as empresas encontraram para alavancar suas vendas dentro do mundo digital.

4.4 O futuro das empresas no pós-pandemia

A última parte da entrevista tratou sobre as estratégias futuras, diante da inserção no mundo digital. As empresas foram questionadas sobre quais estratégias trouxeram mais resultados, ou seja, quais converteram mais em vendas. A E7, afirmou que “os stories no Instagram, é o que mais refletiu em venda, as Lives na mesma plataforma também geraram vendas, mas são mais trabalhosas”. A E2 ressaltou que “as lives no Instagram são o que dão mais retorno, as pessoas vêm no outro dia buscar o que foi mostrado na live”.

O Instagram serviu como dispositivo simplificado para divulgação de produtos e as vendas e tornou-se essencial pela simplificação de comunicação com seus consumidores (SILVA; VASCONCELLOS, 2022). Verificou-se a utilização das redes sociais pelas empresas analisadas é relativamente alta e praticamente todas elas fazem uso do Instagram para divulgação de seus produtos. Entretanto, as estratégias de divulgação adotadas pelas empresas precisam ser melhoradas.

A maioria das empresas alegou falta de conhecimentos de conceitos importantes do marketing digital, bem como da utilização de ferramentas que melhoram a visibilidade dos produtos, serviços e marcas. Em relação a isto, a E4, ressaltou que, “por ser mais velha não sou desse tempo, para mim é tudo novo, tenho dificuldade de mexer nas redes sociais, daí tenho que ter alguém para isso, que entenda desse tipo de marketing, mas tudo é um aprendizado, uma evolução”. Essa dificuldade se deu porque o tradicional canal de comunicação físico com o cliente, foi abruptamente fechado e depois paulatinamente relaxado. Com a abertura dos estabelecimentos em horários reduzidos, os empreendedores tiveram que buscar novos canais para se comunicar com seus clientes. Aqueles que não estavam preparados tiveram que inovar. De Paula (2014), declarou que a inovação é um importante elemento de subsistência que provocam velozes e significativas mudanças no composto socioeconômico e cultural, mudanças essas que inflamam o “desejo pelo novo”, a necessidade das organizações de reconstrução. Foi exatamente por isto que as empresas passaram, e tiveram que se adequar a realidade imposta.

Questionou-se sobre as vantagens e desvantagens de utilizar estratégias do mundo digital. A E1 narrou que “a vantagem é que aumenta a visibilidade e a gente consegue mostrar tudo que a loja tem e também alcança pessoas novas. Desvantagem é a falta de conhecimento e ter que dividir atenção e a migração do cliente só para o digital”. A E6 concordou com todo o exposto pela empresa citada, afirmando que “a visibilidade é a maior vantagem, a gente consegue alcançar mais pessoas, mostrar o que está chegando, a desvantagem é que exige muito da gente, exige tempo, flexibilidade e resiliência”.

As estratégias de marketing digital possuem grandes vantagens para as empresas, através delas é possível, ampliar o acesso a clientes, possui um custo relativamente baixo e é de fácil contato, ou seja, a comunicação com o cliente tende a ser simplificada. Porém, é claro que tal estratégia também possui algumas desvantagens, a busca por informações pode ser uma

delas, ou seja, é quando possíveis clientes buscam apenas por informações de um produto em um site para efetuar a compra do mesmo em uma loja física e a demanda de tempo, pois apesar de ser no mundo digital a presença humana é indispensável (JUNIOR; DAOLIO, 2017).

Percebeu-se que a pandemia do coronavírus foi um propulsor de mudanças, resultando em novos hábitos de consumo e em um novo cenário para ao comércio e a indústria. Isso ocorre porque a humanidade foi confrontada com uma realidade que exige, tanto de pessoas quanto de empresas, flexibilidade, resiliência e, acima de tudo, criatividade (BUZASI, 2020). As estratégias de marketing digital ganharam poder em meio a pandemia, por isso tentar entender o consumidor para identificar seus desejos de compras tornou-se essencial. A sociedade conectada é uma realidade atual e muito presente o pensamento do consumidor está diferente e as transformações são necessárias (BUZASI, 2020).

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente estudo teve por objetivo compreender o processo de adaptação das estratégias de marketing, de empresas de vestuário feminino de Santana do Livramento / RS, diante dos desafios impostos pela pandemia do Covid-19. Após a realização do estudo, considera-se que os objetivos anteriormente traçados, foram alcançados, a partir de pesquisa de abordagem qualitativa, método narrativo e análise interpretativa dos dados.

Conforme explanado no decorrer da pesquisa, a pandemia do Covid-19 iniciada no ano de 2020 modificou a forma em que as empresas trabalhavam, principalmente a forma que possuíam para chegar até os seus clientes. Neste cenário, as empresas foram obrigadas a ingressar no mundo digital, utilizando estratégias de marketing com a finalidade de continuarem no mercado e atingirem o público.

Assim, no decorrer do estudo, percebeu-se que todas sentiram muita dificuldade no início da pandemia, pois não estavam preparadas para o novo cenário que estava se apresentando. Por exemplo, não possuíam habitualidade em postar nas redes sociais e nem mesmo tinham alguém designado para essa função. Ou seja, a pandemia e suas restrições impostas pelos decretos obrigou as empresas a se adaptarem e iniciarem no mundo digital através das redes sociais. Ademais, percebeu-se que antes da pandemia as lojas não “buscavam” os clientes, ou seja, estavam de portas abertas e se o cliente se interessa-se pela vitrine ou pelo o que havia visto ingressava no local, e após o início da pandemia a realidade mudou. As empresas tiveram que ir atrás de seus clientes, realizando grupos nos WhatsApp e tendo que apreender de forma muito rápida a utilizar as estratégias de marketing digital, principalmente fazendo uso do Instagram.

Assim, o processo de adaptação das estratégias de marketing, de empresas de vestuário feminino de Santana do Livramento / RS, diante dos desafios impostos pela pandemia do Covid-19 se deu de forma muito abrupta. As empresas não tiveram tempo suficiente para aprender como lidar com aquela situação, apenas puseram em prática os poucos conhecimentos que possuíam, e utilizaram do que tinham naquele momento. No decorrer da pandemia, já estavam mais adaptadas, inclusive fazendo uso dos serviços de influenciadores digitais. As principais dificuldades enfrentadas pelas empresas no cenário imposto pela pandemia do Covid-19 foi a falta de conhecimento e o despreparo para o novo cenário sobre as redes sociais e tudo aquilo que engloba as estratégias de marketing digital.

Viu-se que o conhecimento e a interatividade são atributos muito importantes a serem desenvolvidos pelas empresas. Visto que a pandemia trouxe a necessidade da aproximação e humanização das empresas com seus clientes. Interatividade com o público é de extrema importância, e o conhecimento do marketing digital possibilitará as empresas melhorarem cada vez mais essa comunicação.

Essa pesquisa contribui, portanto, tanto para acadêmicos quanto para os empresários, pois notou-se que o conhecimento sobre as estratégias de marketing digital é de extrema importância nos dias atuais, em razão de ter sido perceptível, através das entrevistas que as empresas não estavam preparadas para este novo cenário. Uma sugestão proposta é que as empresas busquem profissionais da área do marketing digital, bem como do marketing de influência, pois as redes sociais passaram a ser a vitrine virtual das lojas. Desse modo, é de extrema importância que as empresas possuam em seu quadro de colaboradores pessoas que entendam do assunto. Percebeu-se que as empresas conseguiram se adaptar, porém, novos cenários podem surgir, e é preciso que tal adaptação continue não podendo estagnar no tempo, para tanto, é necessário aperfeiçoamento constante tanto dos empresários como dos acadêmicos.

Como limitações deste estudo está principalmente a dificuldade de encontrar empresas dispostas a responder a pesquisa. Ademais, o estudo se limita a analisar somente as empresas da cidade de Santana do Livramento, ou seja, as considerações aqui trazidas são locais, podendo não serem aplicadas a outras regiões. Estudos futuros poderão coletar dados em outras cidades e estados ampliando o rol de empresas entrevistadas, possibilitando uma melhor análise do exposto. Igualmente, tendo em vista que já pode se falar que atualmente vive-se no pós-pandemia, um próximo estudo poderia trazer informações sobre uma possível saturação do mercado digital e como se destacar frente a esta realidade.

REFERÊNCIAS

ARRAGE, Amanda et al. **Moda e pandemia**. Disponível em: https://issuu.com/iltontei_pucrs/docs/moda_relato_rio. Acesso em: 20/11/2021.

BARNEY, J. B.; HESTERLY, W. S. **Administração estratégica e vantagem competitiva, conceitos e casos**. São Paulo: Pearson Prentice Hall. 2007.

BBC NEWS. Uruguai: perfil do pequeno e próspero vizinho brasileiro. 2022. Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/internacional-56530323>. Acesso em: 19/06/2023.

BERNARDES, Vanessa Santolin; GUISSONI, Leandro Angotti. O Varejo Não Será Mais O Mesmo: Os desafios e caminhos para a transformação digital, indispensáveis para varejistas atenderem aos consumidores, os quais já haviam mudado seus hábitos de consumo antes da pandemia e agora intensificaram as compras nos canais virtuais. **Gestão em Mudança**. v. 19, n. 4. Jul/Ago 2020.

BRASIL. Lei nº 13.979, de 6 de fevereiro de 2020. **Dispõe sobre as medidas para enfrentamento da emergência de saúde pública de importância internacional decorrente do coronavírus responsável pelo surto de 2019**. Diário Oficial da União: seção 1, Brasília, DF, ano 158, n. 27, p. 1, 07 fev. 2020. Disponível em: <http://www.sdolivramento.com.br/leis/lei13979.pdf>. Acesso em: 15/07/2022.

BRASIL. Decreto Legislativo nº 6, de 20 março de 2020. **Reconhece, para os fins do art. 65 da Lei Complementar nº 101, de 4 de maio de 2000, a ocorrência do estado de calamidade pública, nos termos da solicitação do Presidente da República encaminhada por meio da Mensagem nº 93, de 18 de março de 2020**. Diário Oficial da União: seção 1, Brasília, DF, ano 158, n. 55, p. 1, 20 mar. 2020. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/portaria/dlg6-2020.htm. Acesso em: 15/07/2022.

BUZASI, Carla. O "NOVO NORMAL" PÓS PANDEMI A “Consumidor do futuro 2022”, WGSN, 2020. Disponível em: <https://www.wgsn.com/wp-content/uploads/elconsumidor-do-futuro-2022-WGSN-pt.pdf> Acesso em: 18/05/2023.

COLLIS, J.; HUSSEY, R. **Pesquisa em Administração: um guia prático para alunos de graduação e pós-graduação**. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.

CRODA J. H. R. & GARCIA, L. P., 2020. **Resposta imediata da Vigilância em Saúde à epidemia da Covid-19**. *Epidemiologia e Serviços de Saúde*, 29(1): e2020002, 2020. Disponível em http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2237-96222020000100100&lng=en&nrm=iso. Acesso em: 15/07/2022

DELORY, M. C. **A pesquisa biográfica: projeto epistemológico e perspectivas metodológicas**. In: ABRAHÃO, M. H. M. B; PASSEGGI. M. (Org.). *Dimensões epistemológicas e metodológicas da pesquisa (auto) biográfica: Tomo I*. Natal: EDUFRRN: Porto Alegre: EDIPUCRS, Salvador, EDUNEB, 2012. p. 71-93.

DE PAULA, C. **Análise do Grau de Inovação das Micro e Pequenas Empresas do Segmento Alimentício Atendidas pelo Programa Agentes Locais de Inovação na Região Oeste do Estado de Goiás**. 2014. Dissertação (Mestrado em Administração) Faculdade Alves Faria, 2014. Disponível em: <[http://tede.unialfa.com.br/jspui/bitstream/tede/59/2/Dissertação camilla rodrigues de paula-mpa-alfaoutubro 2014_1_.pdf](http://tede.unialfa.com.br/jspui/bitstream/tede/59/2/Dissertação%20camilla%20rodrigues%20de%20paula-mpa-alfaoutubro%202014_1_.pdf)>. Acesso em: 19/06/2023.

ENGE, E. **Influencer Marketing: what is and why you need to be doing it**. Moz, 2012. Disponível em: <https://moz.com/blog/influencer-marketing-what-it-is-and-why-you-need-to-be-doing-it>. Acesso em: 26/07/2022.

ENGEL, James. F.; BLACKWELL, Roger. D.; MINIARD, P. W. **Comportamento do consumidor**. 8. ed. Rio de Janeiro: Livros Técnicos e Científicos Editora S.A, 2000.

FOXALL, G. R.. **Operant behavioral economics. Managerial and Decision Economics**, 27(4/5), 215-223. <http://dx.doi.org/10.1002/mde.2712>, 2015.

FUNDAÇÃO OSWALDO CRUZ (Brasil). **O que é uma pandemia**. Rio de Janeiro: FIOCRUZ, 2021. Disponível em: <https://www.bio.fiocruz.br/index.php/br/noticias/1763-o-que-e-uma-pandemia#:~:text=Segundo%20a%20Organiza%C3%A7%C3%A3o%2C%20pandemia%20%C3%A9,sustentada%20de%20pessoa%20para%20pessoa..> Acesso em: 05/07/2022.

GASKELL, Goerge. **Entrevistas individuais e de grupos**. Em M.W. Bauer & G. Gaskell (orgs.), *Pesquisa qualitativa com texto, imagem, e som. Um manual prático* (pp.64-89). Petrópolis: Vozes, 2002.

HENRIQUES, C. M. P. & VASCONCELOS, W. **Crises dentro da crise: respostas, incertezas e desencontros no combate à pandemia da Covid-19 no Brasil**. *Estudos Avançados*, v. 34, n. 99, p. 25-44, 2020. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/ea/v34n99/1806-9592-ea-34-99-25.pdf> . Acesso em: 15/07/2022.

IBGE – INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **Pesquisa Pulso Empresa: 62,4% das empresas foram afetadas negativamente pela pandemia na segunda**

quinzena de junho. Rio de Janeiro: IBGE, 2020. Disponível em: <https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-sala-de-imprensa/2013-agencia-de-noticias/releases/28402-pesquisa-pulso-empresa-62-4-das-empresas-foram-afetadas-negativamente-pela-pandemia-na-segunda-quinzena-de-junho> HYPERLINK "https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-sala-de-imprensa/2013-agencia-de-noticias/releases/28402-pesquisa-pulso-empresa-62-4-das-empresas-foram-afetadas-negativamente-pela-pandemia-na-segunda-quinzena-de-junho". Acesso em: 30/07/2020.

JUNIOR, Waldir Alves; DAOLIO, Raquel Pinton Geraldino. **Marketing na Internet – Vantagens e Desvantagens.** Revista Gestão em Foco - Edição nº 9 – Ano: 2017. Disponível em: https://portal.unisepe.com.br/unifia/wp-content/uploads/sites/10001/2018/06/022_marketing_Internet_-vantagens_desvantagens.pdf. Acesso em: 26/05/2023.

KARSAKLIAN, Eliane. **Comportamento do consumidor.** São Paulo: Atlas, 2000.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 5.0: Tecnologia para a humanidade.** Rio de Janeiro: Sextante, 2021.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 4.0: Do Tradicional ao digital.** Rio de Janeiro: Sextante, 2017

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Administração de Marketing: conceitos, planejamento e aplicações realidade brasileira.** 1. ed. São Paulo: Atlas, 2012.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi, **Marketing: conceitos, exercícios, casos.** – 8 ed.- São Paulo: Atlas 2009.

MALHOTRA, Naresh. **Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada.** 4ª ed. Porto Alegre: Bookman, 2006.

MATTA, G.C., REGO, S., SOUTO, E.P., and SEGATA, J., eds. **Os impactos sociais da Covid-19 no Brasil: populações vulnerabilizadas e respostas à pandemia** [online]. Rio de Janeiro: Observatório Covid 19; Editora FIOCRUZ, 2021. Disponível em: <https://books.scielo.org/id/r3hc2/pdf/matta-9786557080320.pdf>. Acesso em: 05/07/2022.

MARQUES, V. **Marketing Digital 360.** 2ª Edição, Editora: Leya, 2018.

OLIVEIRA, Karla Beatriz Barbosa de; SANTOS, Palloma Rodrigues Gomes. Consumo de moda: tendência de necessidade em meio à pandemia. D'Obras, n. 31, jan/abr., 2021. Disponível em: <https://dobras.emnuvens.com.br/dobras>. Acesso em: 15/06/2023.

PEÇANHA, Vitor. **O que é Marketing Digital? Tudo sobre o conceito, como fazer e começar sua estratégia de Marketing Online em 2021.** Rock Content, 2020. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/marketing-digital>. Acesso em: 24/05/2023.

PEREIRA, Antony Matheus Alves. **Análise do uso das redes sociais para aumento de vendas: estratégias exitosas no ambiente digital.** Monografia (Administração). Universidade Federal da Paraíba. Paraíba, 2021. Disponível em:

<https://repositorio.ufpb.br/jspui/bitstream/123456789/20903/1/AMAP27082021.pdf>. Acesso em: 18/06/2023.

RIO GRANDE DO SUL. Decreto nº 55.764, de 20 de fevereiro de 2021. **Institui medidas sanitárias extraordinárias para fins de prevenção e de enfrentamento à pandemia causada pelo novo Coronavírus (Covid-19) no âmbito do Estado do Rio Grande do Sul.** Diário Oficial da União: Atos do Governo, Porto Alegre, RS, n. 37, p. 4, 20 fev. 2021. Disponível em: <http://www.sdolivrimento.com.br/nonaccs/painel/noticia/arquivos/7949.pdf> Acesso em: 15/07/2022.

RIO GRANDE DO SUL. **Estratégia de Enfrentamento Covid-19.** Porto Alegre: Rio Grande do Sul, publicado em 28/09/2020. Disponível em: <https://coronavirus.rs.gov.br/estrategia-de-enfrentamento-covid-19>. Acesso em: 18/07/2022.

REICHHELD, F. F., & Schefter, P. (2000). **E-loyalty: your secret weapon on the web.** Harvard Business Review, v. 78, n. 4, 105-113.

SALOMÉ, F. F. S. et al. O impacto da pandemia do Covid-19 na gestão financeira das micro e pequenas empresas do setor varejista de Cláudio-MG. Research, Society and Development, v. 10, n. 6, p. e36910615303-e36910615303, 2021.

SANTANA DO LIVRAMENTO. Decreto nº 9.010, de 17 de março de 2020. **Dispõe sobre medidas de prevenção ao contágio pelo novo coronavírus (covid-19) no âmbito da Administração Pública.** Disponível em: <https://leismunicipais.com.br/a/rs/s/santana-do-livrimento/decreto/2020/901/9010/decreto-n-9010-2020-dispoe-sobre-medidas-de-prevencao-ao-contagio-pelo-novo-coronavirus-covid-19-no-mbito-da-administracao-publica>. Acesso em: 16/07/2022.

SANTANA DO LIVRAMENTO. Decreto nº 9.013, de 20 de março de 2020. **Decreta situação de calamidade pública em todo o território do município de Sant`ana do Livramento, em razão da necessidade de prevenção e de enfrentamento à pandemia causada pelo novo coronavírus (covid-19).** Disponível em: <https://leismunicipais.com.br/a/rs/s/santana-do-livrimento/decreto/2020/902/9013/decreto-n-9013-2020-decreta-situacao-de-calamidade-publica-em-todo-o-territorio-do-municipio-de-sant-ana-do-livrimento-em-razao-da-necessidade-de-prevencao-e-de-enfrentamento-a-pandemia-causada-pelo-novo-coronavirus-covid-19> . Acesso em: 16/07/2022.

SANTANA DO LIVRAMENTO. Decreto nº 9.017, de 27 de março de 2020. **Altera o Decreto nº 9013 de 20/03/2020 que decreta situação de calamidade pública em todo o território do município de Sant`ana do Livramento, em razão da necessidade de prevenção e de enfrentamento à pandemia causada pelo novo coronavírus (covid-19) e dá outras providências.** Disponível em: <https://leismunicipais.com.br/a/rs/s/santana-do-livrimento/decreto/2020/901/9017/decreto-n-9017-2020-altera-o-decreto-n-9013-de-20-032020-que-decreta-situacao-de-calamidade-publica-em-todo-o-territ-rio-do-municipio-de-sant-ana-do-livrimento-em-razao-da-necessidade-de-prevencao-e-de-enfrentamento-pandemia-causada-pelo-novo-coronavirus-covid-19-e-da-outras-providencias>. Acesso em: 17/07/2022.

SANTANA DO LIVRAMENTO. Decreto nº 9.024, de 02 de abril de 2020. **Ratifica a declaração de situação de calamidade pública em todo o território do município de**

Sant`ana do Livramento, em razão da necessidade de prevenção e de enfrentamento à pandemia causada pelo novo coronavírus (covid-19) e dá outras providências. Disponível em: <https://leismunicipais.com.br/a/rs/s/santana-do-livramento/decreto/2020/903/9024/decreto-n-9024-2020-ratifica-a-declaracao-de-situacao-de-calamidade-publica-em-todo-o-territorio-do-municipio-de-sant-ana-do-livramento-em-razao-da-necessidade-de-prevencao-e-de-enfrentamento-a-pandemia-causada-pelo-novo-coronavirus-covid-19-e-da-outras-providencias>. Acesso em: 17/07/2022.

SANTANA DO LIVRAMENTO. Decreto nº 9.033, de 17 de abril de 2020. **Altera o Decreto nº 9.024 de 02 de abril de 2020 que ratifica a declaração de calamidade pública em todo o território do Município de Sant` Ana do Livramento, em razão da necessidade de prevenção e de enfrentamento ao Novo Coronavírus (COVID-19) e dá outras providências.** Disponível em: <https://leismunicipais.com.br/a/rs/s/santana-do-livramento/decreto/2020/904/9033/decreto-n-9033-2020-altera-o-decreto-n-9024-de-02-de-abril-de-2020-que-ratifica-a-declaracao-de-calamidade-publica-em-todo-o-territorio-do-municipio-de-sant-ana-do-livramento-em-razao-da-necessidade-de-prevencao-e-de-enfrentamento-ao-novo-coronavirus-covid-19-e-da-outras-providencias>. Acesso em: 17/07/2022.

SANTANA DO LIVRAMENTO. Decreto nº 9.083, de 15 de junho de 2020. **Ratifica a declaração de situação de calamidade pública em todo o território do município de Sant`ana do Livramento, em razão da necessidade de prevenção e de enfrentamento à pandemia causada pelo novo coronavírus (covid-19) e dá outras providências.** Disponível em: <https://leismunicipais.com.br/a/rs/s/santana-do-livramento/decreto/2020/909/9083/decreto-n-9083-2020-ratifica-a-declaracao-de-situacao-de-calamidade-publica-em-todo-o-territorio-do-municipio-de-sant-ana-do-livramento-em-razao-da-necessidade-de-prevencao-e-de-enfrentamento-a-pandemia-causada-pelo-novo-coronavirus-covid-19-e-da-outras-providencias>. Acesso em: 18/07/2022.

SANTANA DO LIVRAMENTO. Decreto nº 9.086, de 17 de junho de 2020. **Ratifica a declaração de calamidade pública decretada através do Decreto 9.083, de 15/06/2020 e altera a legislação de prevenção e de enfrentamento ao Coronavírus - Covid-19 em razão da inserção do Município na bandeira vermelha prevista no Decreto 55.240, de 10 de maio de 2020 do Governo do Estado do Rio Grande do Sul.** Disponível em: <https://leismunicipais.com.br/a/rs/s/santana-do-livramento/decreto/2020/909/9086/decreto-n-9086-2020-ratifica-a-declaracao-de-calamidade-publica-decretada-atraves-do-decreto-9083-de-15-06-2020-e-altera-a-legislacao-de-prevencao-e-de-enfrentamento-ao-coronavirus-covid-19-em-razao-da-insercao-do-municipio-na-bandeira-vermelha-prevista-no-decreto-55240-de-10-de-maio-de-2020-do-governo-do-estado-do-rio-grande-do-sul>. Acesso em: 18/07/2022.

SANTANA DO LIVRAMENTO. Decreto nº 9.094, de 22 de julho de 2020. **Ratifica a declaração de calamidade pública decretada através dos decretos 9086 e 9087, de 17 e 19/06/2020 e altera a legislação de prevenção e de enfrentamento ao coronavírus - COVID - 19 em razão da inserção do Município na bandeira laranja prevista no Decreto 55.240, de 10 de maio de 2020 do Governo do Estado do Rio Grande do Sul.** Disponível em: <https://leismunicipais.com.br/a/rs/s/santana-do-livramento/decreto/2020/910/9094/decreto-n-9094-2020-ratifica-a-declaracao-de-calamidade-publica-decretada-atraves-dos-decretos-9086-e-9087-de-17-e-19-06-2020-e-altera-a-legislacao-de-prevencao-e-de-enfrentamento-ao-coronavirus-covid-19-em-razao-da-insercao-do-municipio-na-bandeira-laranja-prevista-no>

[decreto-55240-de-10-de-maio-de-2020-do-governo-do-estado-do-rio-grande-do-sul](#). Acesso em: 18/07/2022.

SEBRAE, Conheça o Mercado de Moda Comfy. 2023. Disponível em: <https://digital.sebraers.com.br/blog/mercado/conheca-o-mercado-de-moda-comfy/>. Acesso em: 26/05/2023.

SEBRAE, Sebrae em dados - Sobrevivência de empresas, 2020. Disponível em: <https://sebraepr.com.br/comunidade/artigo/sebrae-em-dados-sobrevivencia-de-empresas>. Acesso em: 21/06/2023.

SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS. **Como o Sebrae atua no Varejo de Materiais de Construção**. 2020. Disponível em: [https://sebraers.com.br/cursos/?pagina_atual=1&cidade=\[%20%22\]&formato=\[%22INFOGR%C3%81FICO%22,%22E-BOOK%22,%22FERRAMENTA%22,%22V%C3%8DDEO%22\]](https://sebraers.com.br/cursos/?pagina_atual=1&cidade=[%20%22]&formato=[%22INFOGR%C3%81FICO%22,%22E-BOOK%22,%22FERRAMENTA%22,%22V%C3%8DDEO%22]). Acesso em: 18/06/2023.

SERPA, Maria Clara. **Pandemia mudou nossa maneira de consumir moda: veja as Tendências**, 2020. Disponível em: <https://claudia.abril.com.br/moda/pandemia-moda-consumotendencias/>. Acesso em: 27/11/2021.

SILVA, Edna Lúcia da.; MENEZES, Estera Muszkat. **Metodologia da pesquisa e elaboração de dissertação**. Florianópolis: UFSC/ PPGEF/LED, 2000.

SILVA, Ilany Micaely Santos da; VASCONCELOS, Natália Veloso Caldas de. **O impacto da Pandemia e as suas relações com o crescimento digital de grandes varejistas de moda**. UFERSA, 2022. Disponível em: https://repositorio.ufersa.edu.br/bitstream/prefix/7861/1/IlanyMSS_ART.pdf. Acessado em: 18/05/2023.

SILVEIRA, Laiana Pereira da; GAUTÉRIO, Nicole Bueno; GAUTÉRIO, Vanda Leci Bueno. **O vestuário como suporte de memória: uma breve discussão sobre as vivências em tempos de pandemia**. Revista NUPEM, Campo Mourão, v. 13, n. 30, p. 77-89, set./dez. 2021.

SOLOMON, Michel R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. 9. ed. Porto Alegre: Bookman, 2011.

TONDATO, M. P.; ARAUJO, D. M. **Entre a necessidade e a sociabilidade: transformações nas relações de consumo na pandemia Covid-19**. Comunicação & Informação, v. 24, 2021.

VAZ, C. A. **Google Marketing: o guia definitivo de marketing digital**. São Paulo: Novatec, 2008.

VAZ, C. A. **Google Marketing: o guia definitivo de marketing digital**. São Paulo: Novatec, 2010.

VERA, L.A.R; GOSLING, M.S; SHIGAKI. Teoria da Cultura do Consumo: possibilidades, limitações e caminhos em estudos de marketing no Brasil. Rev. de Gestão dos Países de Língua Portuguesa. v. 18, nº 1, p. 15-32, Rio de Janeiro, Jan./Abr. 2019.

VERDÉLIO, A. **Primeira morte por Covid-19 no Brasil aconteceu em 12 de março.** Agência Brasil, 2020.

Disponível em: <<https://agenciabrasil.ebc.com.br/saude/noticia/2020-06/primeira-morte-porcovid-19-no-brasil-aconteceu-em-12-de-marco>>. Acesso em: 15/07/2022.

WANG, R. J. H., Malthouse, E. C., & Krishnamurthi, L. (2015). **On the go: How mobile shopping affects**

customer purchase behavior. Journal of Retailing, 91(2), 217-234. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.1016/j.jretai.2015.01.002> Acesso em: 26/07/2022

YIN, Robert K. **Pesquisa Qualitativa: do início ao fim.** 1ª Ed. Porto Alegre: Penso. 2016

APENDICE 1

APENDICE 01 – ROTEIRO DE ENTREVISTA**Analisar as dificuldades enfrentadas pelas empresas no cenário imposto pela pandemia do Covid 19.**

- Quais dificuldades enfrentadas pela empresa no início da pandemia?

Mapear as mudanças realizadas pelas empresas no decorrer da pandemia.

- O que sua empresa mudou diante da pandemia?
- Sua empresa já tinha presença no digital?
- Quais redes sociais usava antes da pandemia?
- Quais redes sociais trouxeram mais resultados em vendas durante a pandemia?
- Quais estratégias de marketing sua empresa utilizava antes da pandemia? (rádio/tv/facebook)
- Houve mudanças nessas estratégias após o início da pandemia? (live/grupos no whatsapp)
- Quais mudanças no comportamento dos clientes você percebeu ao longo da pandemia?
- Durante a pandemia de que maneira você conseguiu captar mais clientes?
- Utilizavam o serviço de influenciadores antes da pandemia? E depois?
- Quais dificuldades a empresa teve ao ir pro digital?
- Você contratou alguém pra fazer o trabalho de mídias sociais ou sempre se encarregou de tudo sozinha ou até mesmo algum funcionário?
- Você percebeu diferença no comportamento dos clientes que acessam a empresa pelo online? Quais?
- Quais mudanças você notou nas suas vendas depois que a empresa começou a ter essa presença no online?

Identificar estratégias futuras para alavancar as vendas dentro do mundo digital

- Quais estratégias trouxeram mais resultados em conversão de vendas no mundo online?
- Quais as vantagens de utilizar estratégias do mundo digital como canal de vendas?
- Quais as desvantagens de utilizar estratégias do mundo digital como canal de vendas?
- Sua empresa pretende permanecer no mundo digital nos próximos anos?
- Contribuição de alguma informação importante