

FACULDADE PARA O DESENVOLVIMENTO SUSTENTAVEL DA AMAZÔNIA
COORDENAÇÃO DO CURSO DE BACHARELADO EM CIÊNCIAS CONTÁBEIS

UZIRLÂNIA PINTO SERRÃO DA SILVA

**IMPACTOS CAUSADOS PELA PANDEMIA DO COVID-19 NO RAMO
VAREJISTA: UM ESTUDO DE CASO NO COMÉRCIO VAREJISTA DE
VESTUÁRIO NA CIDADE DE PARAUAPEBAS**

PARAUAPEBAS

2022

UZIRLÂNIA PINTO SERRÃO DA SILVA

**IMPACTOS CAUSADOS PELA PANDEMIA DO COVID-19 NO RAMO
VAREJISTA: UM ESTUDO DE CASO NO COMÉRCIO VAREJISTA DE
VESTUÁRIO NA CIDADE DE PARAUAPEBAS**

Trabalho de conclusão de curso (TCC),
apresentado a Faculdade para o Desenvolvimento
Sustentável da Amazônia (FADESA), como parte
das exigências do Programa do Curso de
Bacharelado em Ciências Contábeis para a
obtenção do título de Bacharel.

Orientador: Prof. Esp. Jefferson Cardoso Van de
Graaf.

PARAUAPEBAS

2022

UZIRLÂNIA PINTO SERRÃO DA SILVA

**IMPACTOS CAUSADOS PELA PANDEMIA DO COVID-19 NO RAMO
VAREJISTA: UM ESTUDO DE CASO NO COMÉRCIO VAREJISTA DE
VESTUÁRIO NA CIDADE DE PARAUAPEBAS**

Trabalho de conclusão de curso (TCC),
apresentado a Faculdade para o Desenvolvimento
Sustentável da Amazônia (FADESA), como parte
das exigências do Programa do Curso de
Bacharelado em Ciências Contábeis para a
obtenção do título de Bacharel.

APROVADA: _____ de _____ de _____

Prof.^a M^e. Fernanda Lopes de Freitas Rodrigues
(FADESA)

Prof. M^e. Manoel Martin Pino Estrada
(FADESA)

Prof. Esp. M^e. Jefferson Cardoso Van de Graaf
(ORIENTADOR - FADESA)

AGRADECIMENTOS

À Deus por me dar forças e coragem todos os dias para enfrentar as dificuldades que apareceram pelo caminho.

Aos meus pais, filho e esposo pelo amor e apoio.

Aos meus colegas de turma, em especial a Ana Beatriz Bottega Lopes, Cristiane Moreira Magalhães, Daianne Silva de Sousa, Mateus da Silva Sousa e Sara Debora Carvalho Cerqueira que foram essências nessa caminhada.

A Faculdade para o Desenvolvimento Sustentável da Amazônia - FADESA pela oportunidade de aprender com ensino de qualidade.

Ao meu orientador, Prof. Jefferson Cardoso Van de Graaf, pela orientação e direção.

Aos professores Cláudio Roberto de Souza Oliveira, Nathália Pinheiro Nascimento, Maria de Lourdes Aguiar dos Santos e a todo corpo docente da FADESA pelo apoio incansável no decorrer desses quatro anos.

RESUMO

Atualmente o mundo vive uma pandemia causada pelo COVID-19, transmitida rapidamente e disseminada no final de 2019 e início de 2020. Devido ao distanciamento social empresas diminuíram o ritmo, devido à queda no consumismo, micro e pequenas empresas foram as mais afetadas. O comércio varejista de vestuário desse município sofreu grande impacto com a pandemia, para amenizar esses impactos é fundamental entender quais foram as mudanças no mercado e nos hábitos do consumidor e adotar algumas medidas propostas. Além do auxílio de um profissional da contabilidade, que contribuiria para um melhor desempenho durante este período. O objetivo desse trabalho foi evidenciar como as empresas do ramo de vestuário conduziram as atividades durante a pandemia e como a crise afetou seus negócios. Foram distribuídos questionários e realizadas entrevistas, a partir dos dados obtidos, estes foram analisados e comparados com a literatura.

Palavras-chave: varejo; contador; distanciamento social; mercado consumidor

ABSTRACT

Currently, the world is experiencing a pandemic caused by the virus caused by COVID-19, transmitted quickly and disseminated at the end of 2019 and beginning of 2020. Due to social distance, companies slowed down, because of the drop in consumerism, micro and small companies were the most affected. The retail trade in this town was greatly impacted by the pandemic, to alleviate these impacts it is essential to understand the changes in the Market shops and in consumer habits and to adopt some proposed measures. In addition to the assistance of an accounting professional, which would contribute to better performance during this period. The objective of this work was to highlight how clothing companies conducted activities during the pandemic and how the crisis affected their businesses. Questionnaires were conducted, based on the data obtained, these were analyzed and compared with the literature.

Keywords: Retail; accountant; social distancing; clothing market

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1. Volume de vendas no Varejo %.....	17
Figura 2. Lojas (em mil) fechadas por segmento.	18
Figura 3. Comparação do Volume de vendas no comércio varejista (%)em relação ao Brasil e estado do Pará.....	20
Figura 4. Comparação do faturamento no e-commerce em períodos pré e pós pandemia..	21
Figura 5. Avaliação de desempenho de faturamento das lojas de vestuário de Parauapebas no período pré-pandemia.	27
Figura 6. Avaliação de desempenho de faturamento das lojas de vestuário de Parauapebas-pa durante a pandemia.	28
Figura 7. Impactos causados pela pandemia do Covid-19 nas lojas de vestuário de Parauapebas.....	29
Figura 8. Contribuição das medidas propostas pelo governo para as empresas do varejista do ramo de vestuário de Parauapebas-pa.	30
Figura 9. Escala de comprometimento das vendas no comercio varejista de vestuário de Parauapebas-pa durante a pandemia.	31
Figura 10. Casos de Covid-19 no quadro de funcionários.	32
Figura 11. Auxílio do contador durante a pandemia.	32
Figura 12. Investimento em publicidade durante a pandemia.	33
Figura 13. Utilização das vendas on-line no período anterior a pandemia.....	34
Figura 14. Investimento em marketing digital durante a pandemia.	35
Figura 15. Utilização de um plano de ação para manter as vendas em um nível satisfatório.....	35
Figura 16. Medidas tomadas pelas empresas diante a pandemia %.	37

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	8
1.1. Justificativa	9
1.2. Problemática	9
1.3. Objetivo geral	9
1.4. Objetivos específicos	10
1.5. Metodologia	10
2. A IMPORTÂNCIA DA CONTABILIDADE PARA AS EMPRESAS	11
2.1. Papel do contador	12
3. A IMPORTÂNCIA DO PLANEJAMENTO PARA AS EMPRESAS	13
3.1. Tipos de planejamento	14
3.1.1. Planejamento estratégico	14
3.1.2. Planejamento tático	14
3.1.3. Planejamento operacional	15
4. CARACTERIZAÇÃO DO COMÉRCIO VAREJISTA DE VESTUÁRIO NO MUNICÍPIO DE PARAUAPEBAS	15
4.1. Comércio varejista	16
4.1.1. Comércio varejista de vestuário	18
4.1.2. E-commerce: vendas on-line	20
4.1.3. Marketing digital	22
5. A PANDEMIA DO COVID-19 E SUAS CONSEQUENCIAS PARA A ECONOMIA GLOBAL E LOCAL	23
5.1. Principais medidas tomadas pelo governo	24
6. ANÁLISE DOS DADOS	26
6.1. Faturamento pré - pandemia	26
6.2. Faturamento durante a pandemia	28
6.3. Impacto no comércio após início da pandemia	28
6.4. Impactos causados pelas ações do governo para o varejo local	29
6.5. Comprometimento das vendas durante a pandemia	30
6.6. Caso de Covid-19 no quadro de funcionários	31
6.7. Auxílio do contador durante a pandemia	32
6.8. Investimento em publicidade durante a pandemia	33
6.9. Vendas on-line anteriormente a pandemia	34
6.10. Investimento em marketing digital durante a pandemia	34
6.11. Plano de ação para manter satisfatória as vendas	35
7. SUGESTÕES PARA REDUZIR OS IMPACTOS CAUSADOS PELA PANDEMIA	36
8. CONSIDERAÇÕES FINAIS	37

1. INTRODUÇÃO

Atualmente o mundo vive momentos difíceis, devido uma pandemia causada pelo vírus COVID-19. O novo Coronavírus, denominado Coronavírus-2 (SARS-CoV-2) pelo Comitê Internacional de taxonomia de Vírus, foi considerado como uma síndrome respiratória aguda grave e a Organização Mundial da Saúde (OMS) declarou COVID-19, como o nome dessa nova doença, em fevereiro de 2020.

Essa doença, foi rapidamente foi disseminada no final 2019 e início de 2020 principalmente pelo transporte aéreo comercial. Dessa forma, em curto espaço de tempo, o vírus se espalhou pelo mundo, forçando os chefes de estado a tomarem medidas para amenizar o contágio do vírus. Essas medidas acabaram impactando fortemente a economia mundial.

As medidas que foram discutidas durante os primeiros meses foram exclusivamente sociais, mantendo o enfoque em questões voltadas a saúde e tratamento das pessoas infectadas. Assim, o Ministério da Saúde recomendou que houvesse o distanciamento social, com o intuito de reduzir a exposição das pessoas em relação ao vírus e aos riscos de contágio e disseminação da doença (BRASIL, 2020a).

Nesse contexto, foi decretado a Lei 13.979/2020 que dispõe de medidas para o enfrentamento da emergência de saúde pública, decorrente do Coronavírus:

- I - Isolamento: separação de pessoas doentes ou contaminadas, ou de bagagens, meios de transporte, mercadorias ou encomendas postais afetadas, de outros, de maneira a evitar a contaminação ou a propagação do Coronavírus;
- II - Quarentena: restrição de atividades ou separação de pessoas suspeitas de contaminação das pessoas que não estejam doentes, ou de bagagens, contêineres, animais, meios de transporte ou mercadorias suspeitos de contaminação, de maneira a evitar a possível contaminação ou a propagação do Coronavírus. (BRASIL, 2020a).

Desse modo, estados e municípios começaram a restringir a circulação de pessoas, impondo o isolamento social, visando conter o avanço do vírus, entretanto tais medidas causaram impactos diretos no emprego e renda da população. Trabalhadores informais foram os primeiros atingidos, e os formais tiveram seus empregos mantidos, porém devido aos custos de demissão e contratação, algumas empresas tiveram que incorrer, levando a algumas demissões ou afastamentos (BRASIL, 2020a).

Essa conjuntura sanitária comprometeu diretamente todos os negócios do mundo, trazendo para o Brasil uma crise econômica. Empresas precisaram se reinventar para conseguirem se manter no mercado, principalmente quando se tratava da comunicação entre empresários, fornecedores e clientes, o que anteriormente era tratado presencialmente, não poderia ser realizado da mesma forma e nem com a mesma frequência. As empresas passaram a trabalhar de forma mais lenta, pois houve queda no consumismo devido ao isolamento. Contudo, segundo o Ministério da Economia (2020) as micro e pequenas empresas tiveram maior comprometimento, uma vez que possuem mais dificuldades na gestão de caixa.

1.1. Justificativa

A situação envolvendo importantes áreas do campo econômico, social e sanitário, impactou diretamente em todos os negócios do mundo. Portanto, este trabalho, tem como justificativa no campo social mostrar como a pandemia alterou o convívio e relacionamentos das pessoas, de forma que esse contato passou a ser on-line e não mais presencial. No campo acadêmico este trabalho pode contribuir para outras pesquisas realizadas na área, e para auxiliar outros acadêmicos a entender qual foi a real situação do comércio varejista de vestuário de Parauapebas durante a pandemia. No ponto de vista econômico este trabalho se justifica por mostrar os impactos causados pelo covid-19 na economia em geral.

1.2. Problemática

As empresas do ramo do comércio varejista de vestuário no município de Parauapebas-Pará, precisaram mudar suas rotinas de funcionamento e se reinventar para manter sua atividade, devido ao protocolo colocado pelo governo estadual e municipal. Dessa forma, diante do exposto, surge o seguinte questionamento: Como a contabilidade pode contribuir para amenizar os impactos causados pelo COVID-19.

1.3. Objetivo geral

Este trabalho tem como objetivo, evidenciar como as empresas do ramo de vestuário conduziram as atividades durante a pandemia e como a crise afetou seus negócios.

1.4. Objetivos específicos

- Avaliar a situação do comércio varejista de vestuário do município de Parauapebas - Pará no período anterior e durante a pandemia do Covid-19.
- Mostrar a importância do planejamento e da contabilidade para as empresas.
- Explicar como a contabilidade pode contribuir na situação em que o comércio se encontra.
- Sugerir melhorias de funcionamento de maneira estratégica para as empresas do ramo varejista de vestuário de Parauapebas.

1.5. Metodologia

O estudo foi realizado através da junção da pesquisa bibliográfica com a pesquisa de campo. Dessa forma inicialmente foi realizada uma pesquisa bibliográfica para delimitação do tema e o desenvolvimento do assunto. A pesquisa bibliográfica teve o objetivo de aprimorar e atualizar o conhecimento, através de uma investigação científica de obras já publicadas.

Para Andrade (2010, p. 25):

A pesquisa bibliográfica é habilidade fundamental nos cursos de graduação, uma vez que constitui o primeiro passo para todas as atividades acadêmicas. Uma pesquisa de laboratório ou de campo implica, necessariamente, a pesquisa bibliográfica preliminar. Seminários, painéis, debates, resumos críticos, monográficas não dispensam a pesquisa bibliográfica (ANDRADE, 2010, p.25).

Em um segundo momento foi feita a pesquisa de campo, onde foram distribuídos 15 questionários e feito entrevistas com os comerciantes do setor de vestuário do município de Parauapebas-Pa, visando avaliar os impactos ocasionados pela pandemia do COVID-19, na produção ou venda destas empresas. Segundo Gonçalves (2001) a pesquisa de campo objetiva buscar a informação diretamente com a população pesquisada, exigindo que o pesquisador vá ao local alvo da pesquisa, buscando reunir as informações necessárias para a documentação dos dados.

Após a coleta dos dados, estes foram selecionados, analisados e interpretados, utilizando a literatura relacionada ao assunto, em livros, teses, artigos de revistas científicas e sites especializados e a partir disso, propor medidas para diminuir estes impactos e proporcionar novos meios para que as empresas possam voltar suas atividades de forma que se obtenham receitas satisfatórias.

2. A IMPORTÂNCIA DA CONTABILIDADE PARA AS EMPRESAS

Segunda Dantas e Duarte (2005), desde sua origem, realizada de forma rudimentar, o homem utilizava a contabilidade objetivando controlar suas riquezas e seus excedentes de produção, então ao passar dos anos essa ciência se aprimorou e a partir de seu surgimento até os dias atuais a contabilidade possui extrema importância na sociedade e na vida dos indivíduos. Numa empresa a contabilidade serve como instrumento para fornecer informações úteis para facilitar a tomada de decisões numa empresa, ou seja, é uma ciência antiga que busca auxiliar na resolução de alguma decisão, seja ela pessoal ou profissional.

Segundo Casagrande (2012), todas as movimentações financeiras numa empresa são registradas pela contabilidade dessa forma, o principal objetivo da ciência contábil é ajudar as pessoas e as organizações decidirem da forma mais correta sobre seus negócios e/ou interesses. Entretanto, ainda segundo Casagrande (2012), afirma que a contabilidade precisa ser executada buscando suprir as exigências do governo, pois este a utiliza como uma ferramenta para o controle econômico e social.

Já Ludícibus (2010, p.11), afirma que “o grande objetivo da contabilidade é o de prover seus usuários em geral com o máximo possível de informação sobre o patrimônio de uma entidade e suas mutações”. Essas informações devem estar presentes em relatórios e documentos padronizados, sendo possível relembrar os fatos acontecidos, analisando os resultados obtidos, e identificando os motivos daqueles resultados ocorrerem, para a partir daí buscar uma decisão a ser tomada pensando no futuro da empresa.

Dessa maneira, a contabilidade se trata de uma análise global da situação organizacional da empresa, que serve para identificar, mensurar e comunicar informações que auxiliem na tomada de decisões econômicas, contribuindo diretamente para o processo administrativo e estratégico das empresas. Além disso as informações contábeis de uma empresa são de linguagem internacional, que pode ser compreendida por diferentes idiomas.

E em virtude de ser uma ferramenta organizacional, deve ser vista como item essencial na empresa, dessa forma de acordo com Ludícibus, (2010) é esclarecido que:

A contabilidade não é mais só do contador; ela é da empresa toda, o contador administra o processo, se responsabiliza por "caçar" todos os inputs necessários, administrar os bancos de dados disponíveis e produzir as informações contábeis necessárias, úteis e relevantes que ajudem no processo todo de gestão da entidade (IUDÍCIBUS, 2010, p.13).

Portanto entende-se que o sistema contábil nas empresas se torna bastante necessário, pois a partir dele é possível executar um controle eficiente, fornecendo a administração todas informações financeiras necessárias, e além disso, permite ao contador participação ativa na gestão empresarial.

E neste momento a contabilidade dentro das empresas passa a ser mais necessária devido à dificuldade que inúmeras organizações, tanto pequenas, quanto grandes, tem passado no mundo inteiro após a disseminação do Covid-19.

2.1. Papel do contador

É essencial que todo o planejamento financeiro esteja baseado nos registros contábeis, pois estes são formados por inúmeras ferramentas que são fundamentais para a tomada de decisões. Segundo Flor (2020) o papel do contador não se trata apenas de registrar e sistematizar os dados, mas também de fornecer assessoria e consultoria na interpretação dessas informações, fornecendo soluções práticas e viáveis para reduzir custos e otimizar as atividades comerciais.

O contador também pode participar da criação de planos de negócio, para abertura de empresas, indicando atividades para cada situação, auxiliando na abertura do CNPJ, elaborando um planejamento tributário mais econômico. Além disso, é o contador que orienta o empresário nas rotinas diárias da empresa. Porém de um modo geral, segundo Gularte, (2022) as principais funções do contador dentro de qualquer empresa, são as atividades contábeis (demonstração de balanço), as trabalhistas (folha de pagamento e pró-labore) e as comerciais (emissão de nota fiscal).

Logo, entende-se que, o contador tem ampla importância no âmbito organizacional, pois o mesmo não está restrito a ser apenas um profissional para gerar dados, mas sim um profissional para gerar informação e conhecimento norteando a organização rumo aos objetivos propostos. No atual contexto da crise financeira, que gerou uma recessão econômica, as empresas devem prestar mais atenção às informações contábeis e explorar todas as possibilidades para garantir sua

sobrevivência e estabilidade econômica, colocando assim o contador como um agente ativo no processo organizacional.

3. A IMPORTÂNCIA DO PLANEJAMENTO PARA AS EMPRESAS

Segundo Barbosa e Brondani (2005), o ato de planejar é um procedimento contínuo e dinâmico, consistindo num conjunto de ações voltadas para um objetivo futuro, isso tudo considerando os futuros impactos das decisões do presente, sempre focando na melhor ação possível.

Assim pode-se compreender o planejamento como resultado de ações bem pensadas buscando um resultado positivo, levando em consideração as constantes alterações ambientais e ao aumento da competitividade. Dessa forma, é preciso entender o envolvimento do planejamento com os processos empresariais de forma estratégica. Sendo assim, sobre o planejamento, tem-se:

O planejamento é uma das funções principais do processo administrativo, possui conceitos mais amplos do que simplesmente organizar os números e adequar as informações, passando a ser um instrumento de administração estratégica, incorporando o controle de turbulências ambientais e possibilitando que a empresa conquiste mais competitividade e mais resultados organizacionais, pois é a função que indica a direção a ser consolidada pela empresa (OLIVEIRA, 2009, p.46).

Dessa maneira pode-se entender o planejamento como um instrumento de gestão empresarial que deve ser utilizado pelas organizações pois, ele faz com que as empresas se antecipem a eventuais surpresas. Orlickas (2010, p.37) afirma que “o planejamento visa prever e minimizar os inibidores dos resultados e maximizar os facilitadores no processo de tomada de decisão, pois permitem que o gestor tome decisões mais assertivas”. E Chiavenato (2004), explica que o planejamento é a decisão realizada de forma antecipada antes mesmo da ação ser necessária.

Ou seja, planejar consiste em simular um futuro desejado, estabelecendo antecipadamente as ações devidas e quais os meios adequados para atingir os objetivos. Dentro de uma empresa o planejamento é tão importante como o processo de produção. É o planejamento que incentiva os integrantes a refletirem os acontecimentos passados, presentes e futuros.

Além disso deve-se saber que o planejamento é uma decisão consciente, que é tomada levando em consideração fatos e estimativas em cada alternativa disponível. Dessa maneira o planejamento é indispensável para garantir que as empresas se mantenham no mercado, pois há a possibilidade de analisar o ambiente em que estão

se estabelecendo, dando uma perspectiva das oportunidades e ameaças, assim como também a visualização dos pontos fortes e fracos.

3.1. Tipos de planejamento

3.1.1. Planejamento estratégico

O planejamento estratégico é indispensável para se ter uma visão de longo prazo dentro de uma empresa. Segundo Wright, Kroll e Parnell (2010) ela busca otimizar os resultados através de um gerenciamento que avalia as oportunidades e ameaças e a força e fraqueza numa empresa. Dessa forma, devido a essas variáveis é importante estabelecer algumas premissas básicas que devem ser cumpridas, tornando esse processo adequado.

Segundo Lunkes e Schnorrenberger (2009, p.47): “As premissas formam a base para o planejamento estratégico, pois é nesta etapa que se determina qual a contribuição que a organização trará para a sociedade e a forma com que os sócios, acionistas, donos ou proprietários externalizam suas visões, crenças e valores”

Assim, ainda segundo Lunkes e Schnorrenberger (2009), é necessário definir essas premissas para melhor entendimento das mesmas:

- Crenças: são basicamente o que a organização acredita que seja o melhor para o seu próprio desenvolvimento.
- Valores: são comportamentos que determinam o gerenciamento da empresa, onde confiança, respeito, ética, transparência, entre outros podem ser incluídos.
- Visão: é a direção que a empresa almeja seguir, incluindo a forma como todos a veem.
- Propósitos: são os objetivos da empresa em relação as necessidades da sociedade.
- Princípios: são como um código de conduta, que servirão para definir as características da organização.

3.1.2. Planejamento tático

Oliveira (2006), afirma que o planejamento tático é o meio termo entre planejamento estratégico e planejamento operacional, ele é o responsável por dar meios para que as operações dentro da empresa ocorram de acordo com a estratégia

organizacional que foi definida. Além disso esse tipo de planejamento deve ser bastante flexível, de forma que atenda bem as mudanças e imprevistos que possam ocorrer.

Dessa forma o planejamento tático está voltado para objetivos de médio prazo, e geralmente suas ações afetam apenas parte da empresa, devido sua finalidade ser otimizar determinada área e não toda a empresa. Trabalhando assim com a decomposição de objetivos, estratégias e políticas do planejamento estratégico, buscando utilizar de forma eficiente os recursos disponíveis.

3.1.3. Planejamento operacional

O planejamento operacional deve ser considerado como uma formalização, diante de documentos escritos, das metodologias de desenvolvimento e implantação anteriormente proposta. É um planejamento de curto prazo onde seus processos têm um grau de detalhamento maior do que os planejamentos estratégico e tático. Os Planejamentos Operacionais correspondem a um conjunto de partes homogêneas do planejamento tático (SANTOS, 2010).

Assim pode-se entender o planejamento operacional como uma forma de transformar o planejamento estratégico em verdadeiras ações, ou seja, tarefas executáveis.

4. CARACTERIZAÇÃO DO COMÉRCIO VAREJISTA DE VESTUÁRIO NO MUNICÍPIO DE PARAUPEBAS

O Município de Parauapebas é uma cidade do Estado do Pará, que possui uma área de 6 957,3 km² e 218 787 habitantes de acordo com dados do último censo realizado em 2021, com densidade demográfica de 29,9 habitantes por km² no território do município. O atual prefeito chama-se Darci José Lermen. A economia do município gira em torno principalmente da atividade mineradora, atividade agrícola, pecuária e do comércio.

Para o município de Parauapebas-PA o comércio varejista de vestuário tem uma relevância importante para economia, responsável por empregar um número significativo de trabalhadores, é notório o crescimento dessa atividade município. A participação dessas empresas no desenvolvimento econômico do município tem crescido exponencialmente nos últimos anos, porém há alguns meses essa participação econômica tem sido comprometida pela pandemia do COVID-19.

Em 23 de março de 2020 o chefe do poder executivo promoveu o decreto nº 326, que estabelecia estado de calamidade pública, dispondo de algumas medidas para prevenção e enfrentamento ao COVID-19 no município de Parauapebas, determinando que as empresas deveriam paralisar suas atividades durante um determinado período, com isso houve uma diminuição significativa nas receitas provenientes de vendas.

E em 14 de abril de 2020 houve algumas alterações no decreto nº 326 pelo decreto N° 489, que permitia o funcionamento do comércio para atender as necessidades básicas, como alimentação, fármacos e produtos de higiene pessoal. Tornando obrigatório o uso de máscaras de proteção para transitar em locais públicos. As empresas do ramo de vestuário precisaram reinventar-se para se manter no mercado, pois tiveram suas portas fechadas e redução brusca em suas atividades.

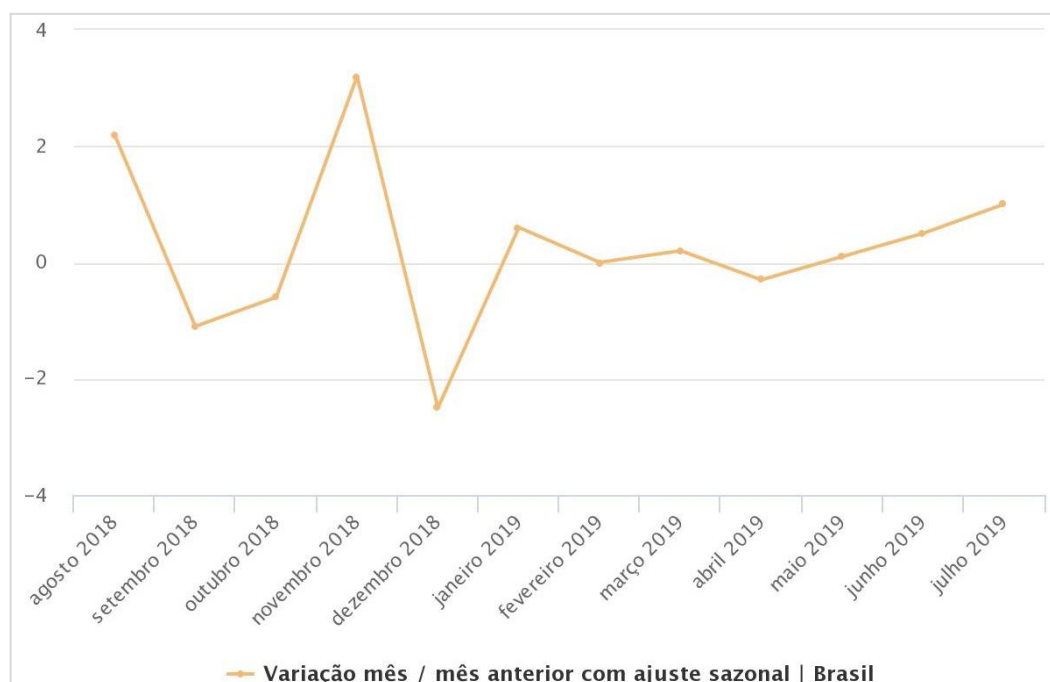
4.1. Comércio varejista

Segundo Kotler & Keller (2006), as empresas são classificadas como varejistas quando vendem produtos ou serviços diretamente ao consumidor final, satisfazendo suas necessidades pessoais, podendo incluir todas as atividades relacionadas à venda de produtos ou serviços, para uso pessoal e não comercial. Dessa forma, qualquer empreendimento que possua receita proveniente da venda de pequenos lotes no comércio, e que não haja influência do canal que a venda ocorreu, seja de forma pessoal, por correio, por telefone, máquinas de venda automática, internet, loja, nas ruas, na casa do consumidor, etc., é considerado como uma empresa varejista.

É um setor de grande importância na economia brasileira, movimentando uma variedade de recursos e, segundo Vakuda (2020), gerando mais de 7 milhões de empregos no país. Entretanto, esse autor ainda afirma que esses números que vinham crescendo nos últimos anos, caíram muito devido a chegada do Covid-19, houve redução e até mesmo suspensão de grande parte das atividades econômicas sobretudo a maioria das atividades do setor varejista.

Numa análise do volume de vendas no varejo brasileiro feita pelo IBGE no decorrer dos anos 2018 e 2019, é possível observar que o setor ainda tentava se recuperar da longa crise econômica que se arrastava desde 2014, com uma brusca e maior queda do mês de dezembro de 2018 para janeiro de 2019, justificada pelas baixas vendas em supermercados, artigos de vestuário, calçados e tecidos, entre outros, por fim, apresentando uma evolução em 2019 (Figura 1).

Figura 1. Volume de vendas no Varejo %

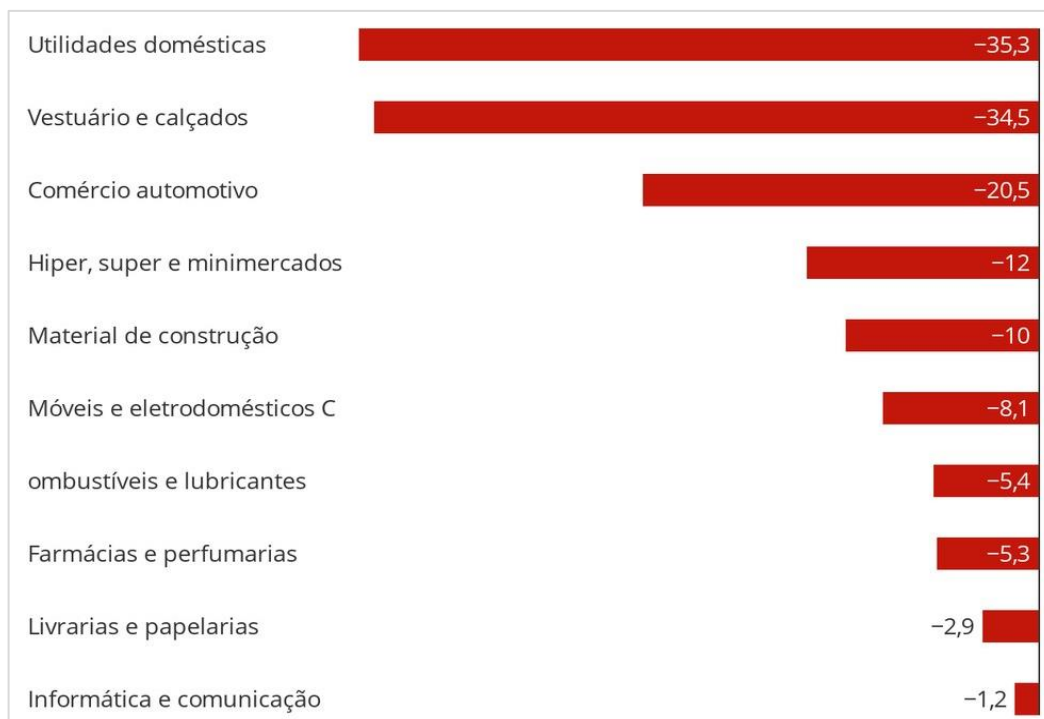


Fonte: IBGE (2019) - Pesquisa mensal de comércio.

Segundo a CNC (2020), o Brasil obteve um saldo negativo de 75,2 mil estabelecimentos entre aberturas e fechamentos de lojas em 2020. Para o setor é a maior retração desde 2016, e o nível de ocupação no setor também sofreu com isso. O encerramento das atividades do varejo pelo país causou uma inflexão no mercado de trabalho, com 25,7 mil vagas formais perdidas no decorrer do ano 2021 (PORTAL DO COMÉRCIO, 2021).

Os setores da economia que foram mais atingidos, foram o automotivo, transporte, bens de consumo de varejo e turismo de lazer. O varejo foi o mais impactado, principalmente produtos como livros, móveis e eletrodomésticos, calçados e vestuário, que é o objeto de estudo. Com risco menor de oscilações em tempos de crise estão os alimentos, bebidas e outros produtos de supermercados e hipermercados (VAKUDA, 2020). O impacto da pandemia para o varejo foi grande (Figura 2), principalmente para os pequenos empreendedores, pois shoppings e centros comerciais foram fechados, e estes não têm a mesma estrutura de distribuição e marketing das grandes empresas pois precisam do público que passa pelo estabelecimento e olham as vitrines.

Figura 2. Lojas (em mil) fechadas por segmento.



Fonte: Economia G1, 2020.

Assim, segundo Bravo (2017) a alternativa de compras que o consumidor tinha eram as compras on-line, entretanto isso ainda gerou mais problemas para os pequenos produtores que também optaram por essa alternativa, pois as preferências para compras na internet são para marcas grandes que transmitem mais confiança.

4.1.1. Comércio varejista de vestuário

De acordo com o IBGE (2021) a subclasse de comércio de varejo de vestuário compreende “o comércio varejista de artigos do vestuário novos de qualquer material, tais como: vestidos, blusas, calças, roupas íntimas, uniformes escolares e similares” além disso compreende também “o comércio varejista de acessórios e complementos do vestuário de qualquer material”.

Devido esse mercado ser muito amplo, contando com diversas lojas de varejo, desde as especializadas apenas em moda, as multimarcas e até as lojas de departamentos, podem surgir muitos desafios, sendo estes diferentes de acordo com segmento, dessa forma certas dificuldades podem atingir mais a algumas áreas do que a outras. Dessa forma o isolamento social em consequência da pandemia teve impactos distintos em cada tipo de produto comercializado, no entanto o setor de tecidos, vestuário e calçados foi o que mais sofreu quedas no volume de vendas,

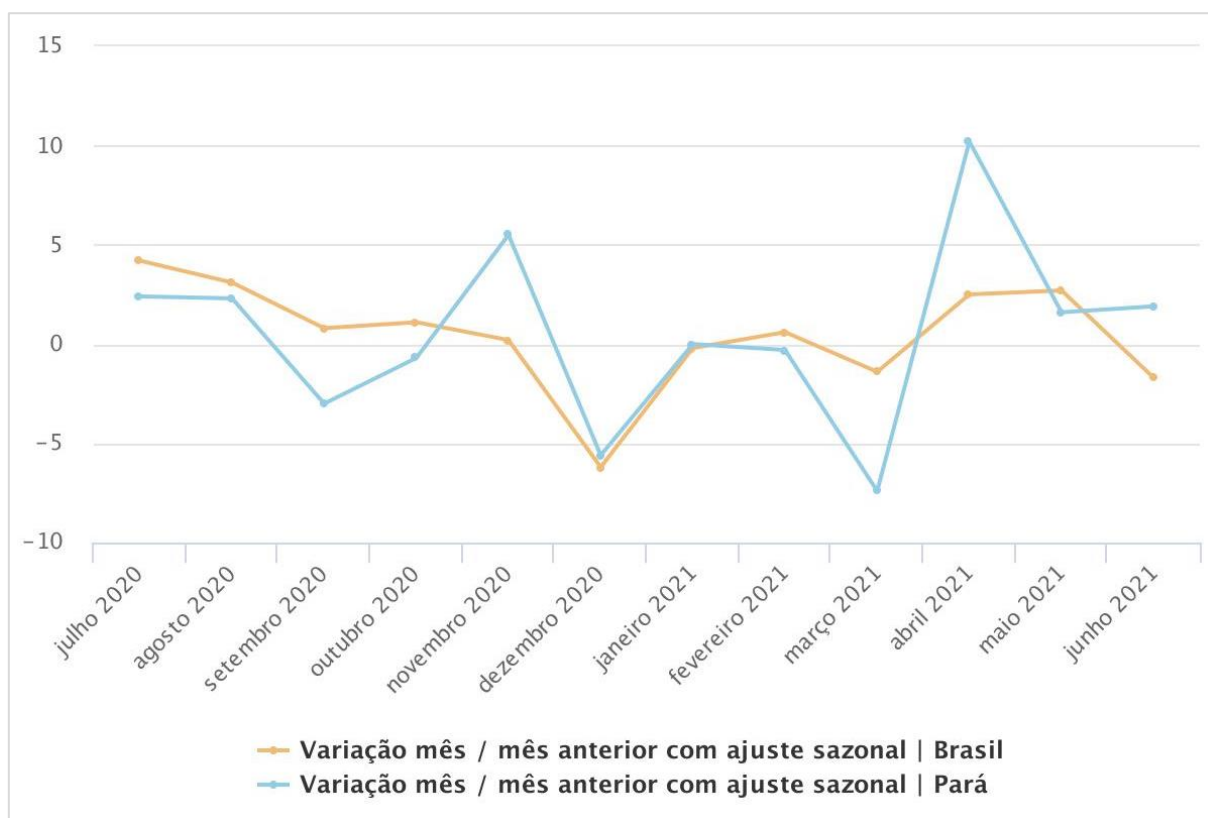
sendo que na segunda quinzena de março de 2020 algumas lojas físicas foram fechadas em algumas cidades do País.

Através de uma avaliação do impacto do Covid-19 nos pequenos negócios brasileiros, realizada pelo SEBRAE (2020), foi descoberto que aproximadamente 12 milhões de negócios foram afetados, atingindo mais de 46,6 milhões de pessoas. Também foi registrado uma queda de 29% na receita do comércio varejista, e os pequenos empreendimentos tiveram uma queda de 69% no faturamento neste período, quando comparado a uma semana normal de vendas. Após isso houve aumento da taxa de desemprego e procura por empréstimos. Ainda segundo a pesquisa, ficou esclarecido que as pequenas empresas estão mais expostas às baixas, devido a imprevisibilidade da situação, a mudança nos hábitos de consumo de seus clientes e as restrições impostas para evitar a disseminação do vírus (SEBRAE, 2020).

Segundo dados do IBGE as vendas do comércio varejista caíram 1,7% na passagem de maio para junho em 2020. Com o resultado de junho, o varejo encontrava-se 2,6% acima do patamar pré-pandemia. No primeiro semestre, o setor acumulou 6,7% e, nos últimos 12 meses, 5,9% (IBGE, 2020). Ainda segundo o IBGE (2020), entre as oito atividades investigadas, a queda mais intensa foi no setor de tecidos, vestuário e calçados, que caiu -3,6%, porém essa queda abrupta pode ser explicada devido a um certo aumento em abril e maio, de 16,3 e 10,2% respectivamente, que elevou a base de comparação.

Comparando com o cenário brasileiro o Estado do Pará, em dezembro de 2020 e março de 2021 tiveram uma queda maior, no entanto nos meses de novembro de 2020 e abril de 2021 obtiveram maiores valores em vendas, sendo este último considerado o maior aumento em 20 anos, ao realizar a Pesquisa Mensal de Comércio (PMC), o IBGE (2020), justificou esse aumento devido ao fim do *lockdown* e a flexibilização das medidas de prevenção contra a pandemia do Covid-19. E na passagem de maio para junho o valor se manteve estável (Figura 3).

Figura 3. Comparação do Volume de vendas no comércio varejista (%) em relação ao Brasil e estado do Pará



Fonte: IBGE – Pesquisa Mensal de Comércio (2020).

Na busca por manter suas vendas os empresários do ramo se voltaram a vendas on-line e segundo Bieńkowska e Sikorski, (2016), o crescimento contínuo da Internet contribuiu para que as organizações observassem a possibilidade de utilizá-la para darem continuidade aos seus negócios, modificando a forma de realizar suas atividades.

4.1.2. E-commerce: vendas on-line

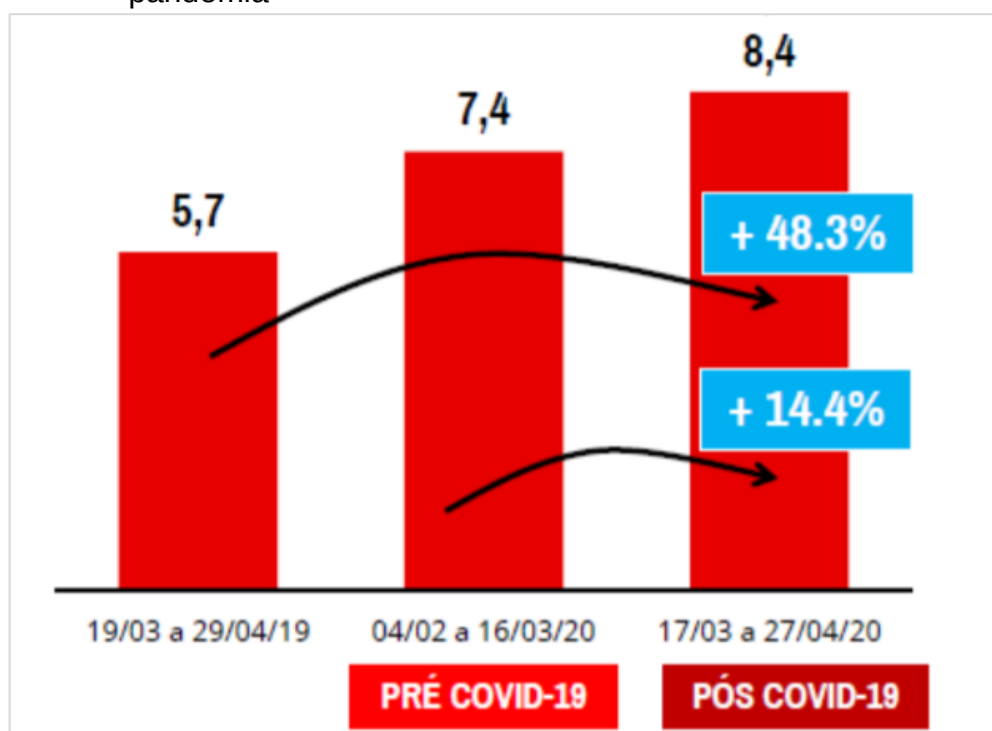
O E-commerce ou comércio eletrônico é uma atividade mercantil que estabelece a conexão eletrônica entre a empresa e o cliente, buscando a venda de produtos ou serviços, seguindo a estratégia estabelecida pelo e-business. Este tipo de comércio já possui bastante aceitação e alguns estudos indicam que esse tipo de venda deve abranger 36% do comércio mundial (BJERKAN et al., 2020). Porém a possibilidade de vendas online pode influenciar muito no comportamento do consumidor, pois na internet é proporcionado mais agilidade na busca por informações, tornando fácil a tomada de decisão pelo produto desejado e a compra.

Nos países da América Latina, o Brasil possui um mercado maior em desenvolvimento se tratando de e-commerce (ALVES et al., 2019), com uma média de crescimento de 17,5% ao ano entre 2011 e 2019 (EBIT, 2020).

De acordo com um estudo feito pela Mastercard SpendingPulse (2020), que é um indicador de vendas no varejo, o e-commerce brasileiro atingiu crescimento de 75% em 2020, quando comparado ao ano anterior, porém isso ocorreu devido ao início do isolamento social. Assim devido a diminuição do tráfego de pessoas e o fechamento do comércio físico no início da quarentena, o estudo ainda mostrou que no segundo trimestre de 2020 (março, abril e maio) o crescimento das compras online teve uma média de mais de 48%, sendo que no primeiro trimestre aumentou apenas 14%.

Com a pandemia da COVID-19, o e-commerce teve uma elevação no número de pedidos em todo o país, principalmente nos segmentos farmacêuticos e nos supermercados. Para fazer uma comparação, o Webshoppers (2020) mostrou o faturamento obtido em vendas online durante um período de 40 dias pós pandemia da COVID-19, e no mesmo período relativo a 2019, fazendo o mesmo para os 40 dias anteriores ao decreto da pandemia (EBIT, 2020). A Figura 4 mostra o impacto que a COVID-19 trouxe para o e-commerce nacional.

Figura 4. Comparação do faturamento no e-commerce em períodos pré e pós pandemia



Fonte: Ebit (2020).

A informatização das vendas e negócios e as vendas garantiram que diversos varejistas, restaurantes e outras empresas de grande e pequeno porte mantivessem seu negócio e suas operações. Dessa forma se torna imprescindível compreender o comportamento individual, no momento de estabelecer um e-commerce, esse conhecimento pode ajudar os tomadores de decisão a desenvolver uma estratégia superior para competir na era digital.

4.1.3. Marketing digital

Toda empresa visa alcançar seu cliente/consumidor final e despertar nele o interesse pelo seu produto/serviço. Assim o marketing entra como uma ferramenta de grande importância nesse processo de captação e fidelização do cliente. Por consequência ao distanciamento social, algumas empresas precisaram trabalhar de novas formas, para que não parassem de vez com suas atividades neste período. Contudo, essa atividade é considerada pelos empresários apenas como um meio alternativo, o que pode explicar porque suas vendas não cresceram ou se mantendo estáveis.

Limeira (2010, p. 10) define marketing digital ou e-marketing como sendo “o conjunto de ações de marketing intermediadas por canais eletrônicos, como a internet, em que o cliente controla a quantidade e o tipo de informação recebida”. Atualmente o marketing digital tem se tornado cada vez mais aliado de empresas de diversos ramos de atividade, que utilizam a internet como ferramenta para se comunicar com outras empresas e com clientes em tempo real, tornando assim o mercado mais competitivo e com transações mais rápidas.

Partindo desse princípio Torres (2009) explica algumas ações estratégicas que compõe o marketing digital, baseadas no comportamento do consumidor, sendo elas: Marketing de conteúdo, onde é realizado o planejamento, criação e publicação de conteúdo dentro de um site; Marketing nas mídias sociais, utilizando blogs, redes sociais, sites de conteúdo colaborativo, etc., para criação colaborativa de conteúdo; utilização de E-mail marketing, atingindo diretamente o consumidor; Marketing viral, usando o efeito viral para transmitir uma mensagem; Pesquisa On-line, pois a internet permite pesquisas mais elaboradas e baratas; Publicidade on-line, com banners animados com som, vídeo entre outros; e por fim Monitoramento, que é a ação estratégica que integra os resultados de todas as outras ações estratégicas, táticas e operacionais, permitindo verificar os resultados.

Tendo isso em vista, no mundo onde as pessoas utilizam a internet em larga escala, as empresas que ainda não aderiram ao marketing digital acabam ficando para trás no mercado, perdendo clientes em potencial, e além de toda praticidade, o uso da internet permite que os consumidores ou clientes em potencial consigam customizar suas compras, decidindo quais produtos querem comprar e como querem que cheguem até ele.

No contexto da pandemia, é importante afirmar que o uso dessa ferramenta é uma realidade e que as empresas que ainda não se adequaram estão ficando desatualizadas. A utilização da internet possibilita a construção de um método de comunicação direta e transparente com o cliente, contribuindo assim com a colaboração em massa, na criação de bens e serviços.

5. A PANDEMIA DO COVID-19 E SUAS CONSEQUENCIAS PARA A ECONOMIA GLOBAL E LOCAL

Como já dito, houveram inúmeras consequências devido a pandemia do covid-19 para a economia global e local. Dessa forma um problema ocasionou outro, pessoas foram impossibilitadas de se deslocar para outras cidades, estados e países. O que incapacitou o fechamento de grandes negócios e além disso causou grande queda com os lucros obtidos pelo turismo.

As principais bolsas de valores mundiais caíram, fazendo o dólar ter altas sucessivas. No setor da indústria fábricas precisaram ser fechadas, para garantir o controle da disseminação do vírus, isso levou a uma diminuição de inúmeros produtos a serem vendidos.

Em relação as vendas, excluindo farmácias, houveram quedas bruscas em todos estabelecimentos devido ao isolamento social, onde caixas eram fechados em negativo, isso ocasionou o fechamento de diversos estabelecimentos. Gerando outro grande problema, pois as taxas de desemprego subiram, fato que contribui para o crescimento da pobreza.

A distribuição de renda foi um dos principais problemas para a economia, afetando principalmente os setores menos qualificados de mão de obra. Dessa forma, a informalidade trabalhista cresceu, pessoas cada vez mais buscando encontrar renda em serviços informais, de forma autônoma.

A pandemia destacou a necessidade imediata de ações governamentais em relação a várias crises simultâneas, interligadas entre si, sanitária, econômica, política

e comportamental, assim é necessário principalmente, que haja a proteção das populações mais vulneráveis.

5.1. Principais medidas tomadas pelo governo

FGTS

Por meio da Caixa Econômica Federal o Governo federal, através da circular Nº 893 da caixa suspendeu o recolhimento do FGTS nas competências 03/2020, 04/2020 e 05/2020, medida essa, regulamentada pela MP nº 927/2020. Esta medida foi tomada para auxiliar os empregadores no período de pandemia, onde a maioria das empresas tiveram suas receitas diminuídas por conta da crise causada pelo novo corona vírus (BRASIL, 2020a).

Suspensão de contrato e redução de carga horaria

A equipe econômica do governo visando reduzir o número de demissões neste período, lançou a MP 936/2020. Que teve como finalidade instituir o programa emergência de manutenção do emprego e da renda, buscando impedir que as empresas comesçassem a demitir seus colaboradores, proporcionando aos empregadores suspender contratos de trabalho por até 60 dias ou reduzir a carga horaria de seus colaboradores em 25%, 50% ou 70% por até 90 dias (BRASIL, 2020).

Caso o empregador escolhesse fazer a suspensão de contrato ele deveria fazer o envio das informações da suspensão e do colaborador para o governo, via empregador web, onde se é possível gerar um arquivo BEm via programa e importar direto no portal do empregador web. Enquanto o colaborador estivesse suspenso ele receberia o valor integral de seu seguro desemprego durante o período em que estivesse sob contrato suspenso.

O BEm é um benefício financeiro concedido pelo Governo Federal aos trabalhadores que tiveram redução de jornada de trabalho e de salário ou suspensão temporária do contrato de trabalho em função da crise causada pela pandemia do Coronavírus – COVID-19 (CAIXA ECONOMICA FEDERAL, 2020a).

Neste caso a empresa não precisaria custear nada, exceto em casos em que o faturamento anual da empresa superasse a marca de R\$ 4.800.000,00 de receita bruta no ano anterior, estas teriam que custear 30% do valor da remuneração do colaborador com contrato suspenso, esse valor foi denominado “ajuda compensatória”. Já quando em caso da redução da carga horaria seria gerado também uma BEm via sistema e importado no portal do empregador web, o processo

seria o mesmo, entretanto o empregador seria eximido de pagar somente o valor referente a redução que ele optou por colaborador, o governo custearia uma parte e o empregador outra (BRASIL, 2020b).

Essa medida contribuiu para garantir muitos empregos, pois os empresários que não conseguiriam pagar seus colaboradores por conta da redução das receitas, com esta medida, têm a possibilidade de manter a folha de pagamento mais aliviada, não sendo necessária uma redução no quadro de funcionários.

Prorrogação dos prazos de pagamento dos impostos

De acordo com a resolução 154/2020 estabelecida pelo Comitê Gestor do Simples Nacional decidiram prorrogar o prazo de pagamento dos impostos apurado pelo regime do Simples por seis meses, com isso microempreendedor individuais, micro e pequenas empresas são beneficiadas. Ficando estabelecido que os pagamentos do Simples referente aos meses de abril, maio e junho ficam com o vencimento para outubro, novembro e dezembro, com isso o governo espera que as empresas tenham um respiro durante essa pandemia (BRASIL, 2020b).

Linhas de créditos

Medidas socioeconômicas foram aprovados pelos bancos federais com intuito de ajudar a amenizar os impactos causados pelo Covid-19, linhas de créditos, suspensão temporária dos pagamentos das parcelas dos financiamentos entre outras formas.

O BNDES principal banco responsável pelo desenvolvimento socioeconômico do país aprovou medidas, que somam R\$ 55 bilhões injetados na economia, através do repasse do Fundo PIS – PASEP e FGTS, a suspensão temporária de pagamento das parcelas de financiamento direto e indireto e a medida de maior relevância foi a ampliação dos créditos para micro, pequenas e médias empresas, através dos bancos parceiros dessa forma oferece credito rápido, ágil e flexível às empresas (BNDS, 2020).

O Banco do Brasil disponibilizou R\$ 100 bilhões onde R\$ 24 bilhões são para pessoas físicas, R\$ 48 bilhões para empresas, R\$ 25 bilhões para agronegócio e R\$ 3 bilhões para a administração pública municipais e estaduais. Estes recursos agudará as linhas de créditos já existentes em especial o crédito pessoal e o capital de giro (BANCO CENTRAL DO BRASIL, 2020).

A Caixa Econômica Federal deu apoio às micro e pequenas empresas, com reduções dos juros nas linhas de capital de giro, deu um prazo de carência de até 60 dias nas operações parceladas de capital de giro e renegociações, disponibilizou 14 linhas de créditos especiais com até seis meses de carência para empresas do ramo de comércio e prestação de serviço, facilitou a aquisição de máquinas e equipamentos com redução das taxas com até 60 dias para o pagamento e ainda disponibilizou R\$ 40 bilhões para capital de giro para o setor imobiliário e pequenas e médias empresas (CAIXA ECONOMICA FEDERAL, 2020b).

6. ANÁLISE DOS DADOS

O comércio varejista de vestuário do município de Parauapebas é formado por grandes, médios e pequenos estabelecimentos, alguns já estabelecidos a muitos anos outros mais recentes, geralmente são localizados em ruas principais do município, ou em ruas paralelas próximas às vias principais. Possui grande importância econômica para o município devido à grande quantidade de lojas em toda a cidade, além de gerar emprego e renda para inúmeros trabalhadores.

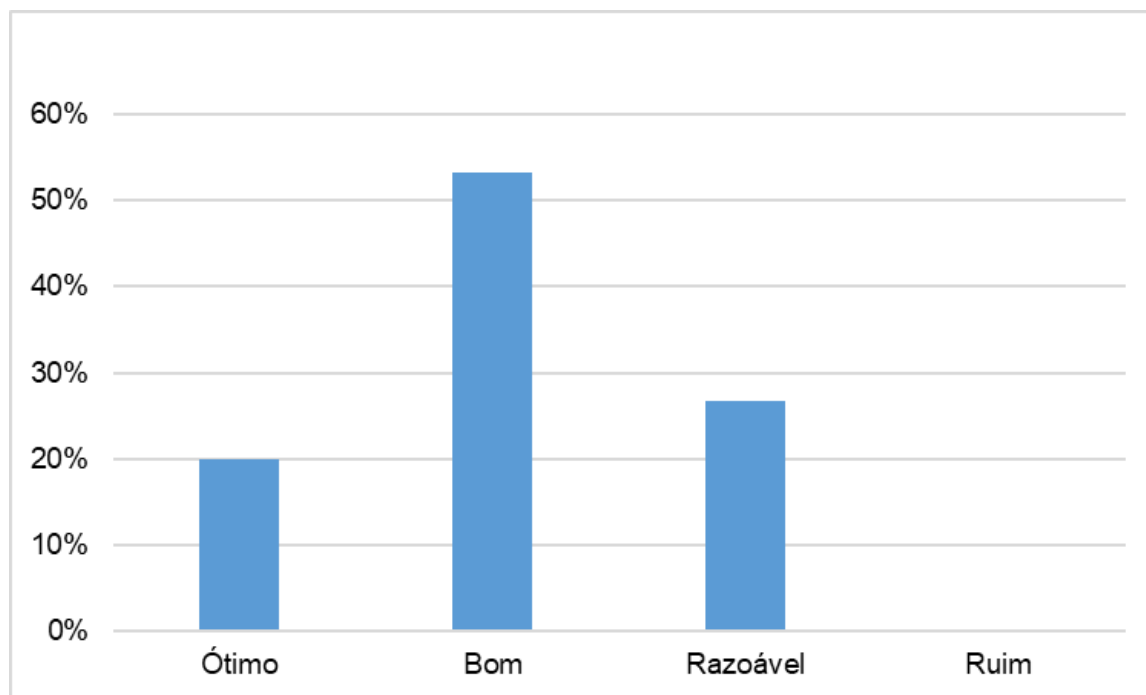
Foram entregues 15 questionários nas empresas do ramo varejista de vestuário do município de Parauapebas - Pa, os dados obtidos foram analisados para serem discutidos neste trabalho.

6.1. Faturamento pré - pandemia

O desempenho de vendas dentro de uma empresa influencia toda a forma de funcionamento da mesma. No processo de gestão de uma empresa são analisados alguns indicadores, porém o principal é o faturamento.

Deste modo na pesquisa foi avaliado o faturamento das empresas no período pré-pandemia, classificando-os em ótimo, bom, razoável e ruim, então foi constatado que nesse período 20% das empresas consideravam suas receitas ótimas, 53,33% tinham um faturamento considerado bom, 26,66% consideravam suas vendas razoáveis, enquanto nenhuma empresa afirmou ter um faturamento ruim. Em vista disso, é possível afirmar que as empresas que atuam neste ramo tinham uma receita satisfatória proveniente de suas vendas (Figura 5).

Figura 5. Avaliação de desempenho de faturamento das lojas de vestuário de Parauapebas no período pré-pandemia.



Fonte: O autor, 2022.

Em uma pesquisa realizada pela Federação do Comércio de Bens, Serviços e Turismo do Estado de São Paulo (2021), demonstrou que 63% das empresas tiveram diminuição no faturamento desde o início da pandemia. Sendo que 72% tiveram diminuição no número de clientes, devido à restrição de circulação de pessoas.

Esse estudo ainda demonstrou que desde a chegada do vírus ao Brasil, a maioria dos negócios em São Paulo era estável, sendo assim o Covid-19 deteriorou a situação dessas empresas, onde antes da crise 54% dos empresários afirmaram que anteriormente a crise tinham condição estável em seu faturamento, 31% afirmou que suas condições eram boas e apenas 14% passavam por dificuldades anteriormente a chegada da pandemia.

Salomé et al., (2021) analisando o impacto da pandemia do COVID-19 na gestão financeira das micro e pequenas empresas do setor varejista de Cláudio-MG no período anterior a pandemia, encontraram valores parecidos, observaram que o faturamento de 75,41% das empresas estava em crescimento, 21,31% estavam com o faturamento estável e de apenas 3,28% o faturamento estava diminuindo.

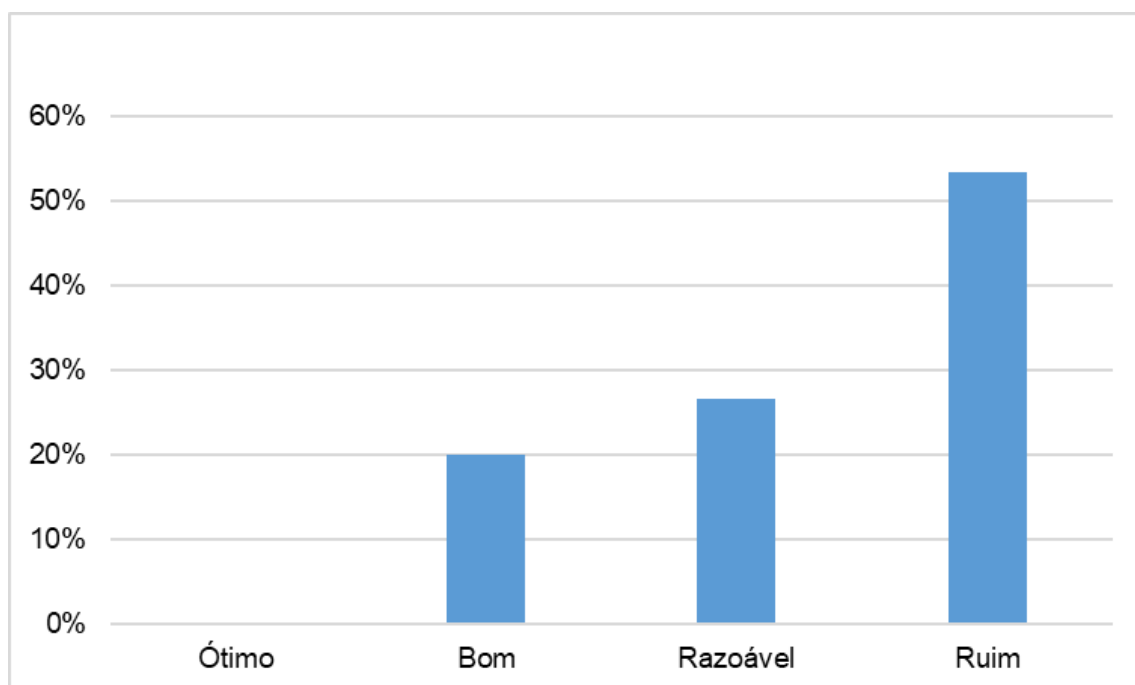
Teixeira (2014) afirma que é necessário conhecer e entender o comportamento das vendas de uma empresa, pois este fator é crucial na tomada de decisões, contribuindo no planejamento de compras, negociações com fornecedores, controle

de estoque e nos possíveis investimentos. Por isso a necessidade desse indicador ser o primeiro a ser avaliado, pois seus resultados vão contribuir para os resultados dos outros parâmetros após o início da pandemia.

6.2. Faturamento durante a pandemia

De acordo com os dados obtidos houve uma queda no faturamento das empresas varejistas do ramo de vestuário de Parauapebas-pa. Onde 53,33% consideraram seus faturamentos ruins, 26,66% consideraram suas vendas razoáveis, apenas 20% afirmaram que seu faturamento estava bom, menos da metade do valor considerado bom antes da pandemia. Nenhuma empresa considerou seu faturamento ótimo (Figura 6).

Figura 6. Avaliação de desempenho de faturamento das lojas de vestuário de Parauapebas-pa durante a pandemia.



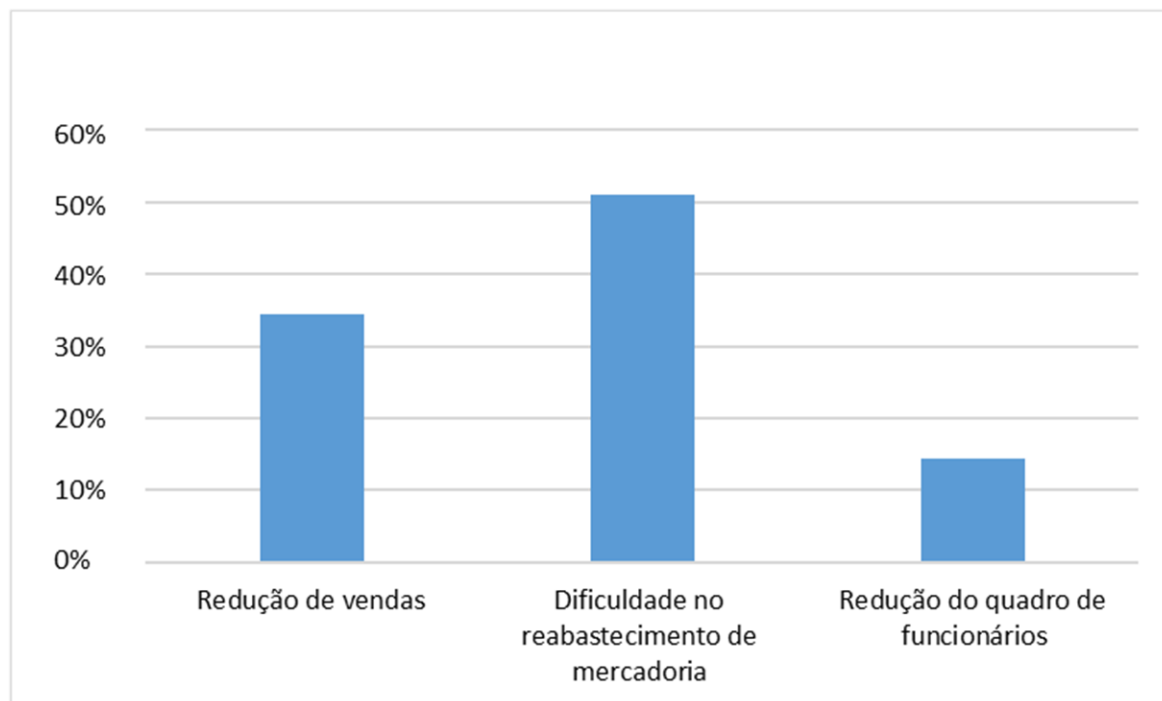
Fonte: O autor, 2022.

6.3. Impacto no comércio após início da pandemia

Ao avaliar os critérios de níveis de venda, redução no quadro de funcionários e dificuldade no reabastecimento da loja, segundo os resultados, todas as empresas foram afetadas de alguma forma negativamente. De acordo com os dados obtidos 33,33% sofreram o impacto em todos os critérios avaliados, 34,44% notaram redução

nas vendas, 51,11% tiveram dificuldade em reabastecer suas mercadorias e 14,44 tiveram que reduzir seu quadro de funcionários (Figura 7).

Figura 7. Impactos causados pela pandemia do Covid-19 nas lojas de vestuário de Parauapebas.



Fonte: O autor, 2022.

A redução nos níveis de venda e dificuldade de reabastecimento são justificados pela redução de produção das indústrias têxteis e interdição de vias rodoviárias, que gerou uma reação em cadeia no mercado de vestuário, pois as empresas não conseguiam reabastecer, o estoque insuficiente com poucas variedades dificultava as vendas, e as medidas de distanciamento social promovidas pelos governos federais, estaduais e municipais, fecharam as lojas, e lojistas ficaram impossibilitados de vender, trabalhando apenas de forma interna.

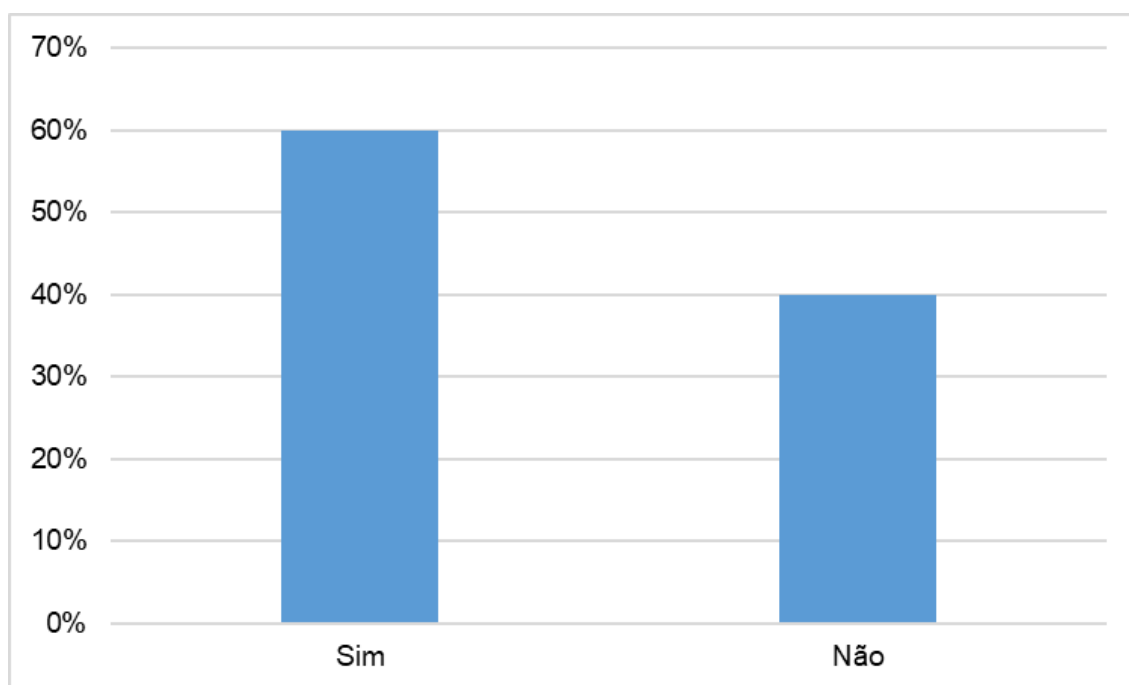
6.4. Impactos causados pelas ações do governo para o varejo local

De acordo com os dados analisados 60% das empresas entrevistadas disseram que as medidas aplicadas pelo governo contribuíram de alguma forma para manter o funcionamento de suas atividades, já 40% afirmaram que essas propostas não contribuíram de forma alguma para seu empreendimento (Figura 8).

Contudo, para utilizar e se beneficiar destas medidas de forma eficiente torna-se indispensável o papel do contador. Pois vale ressaltar que os contadores além de

executar os serviços propostos pelas medidas do governo, eles devem prestar o auxílio nas informações de como serão feitos os processos e quais são, para que o empresário possa avaliar sobre quais medidas serão melhores para seu negócio.

Figura 8. Contribuição das medidas propostas pelo governo para as empresas do varejista do ramo de vestuário de Parauapebas-pa.



Fonte: o autor, 2022.

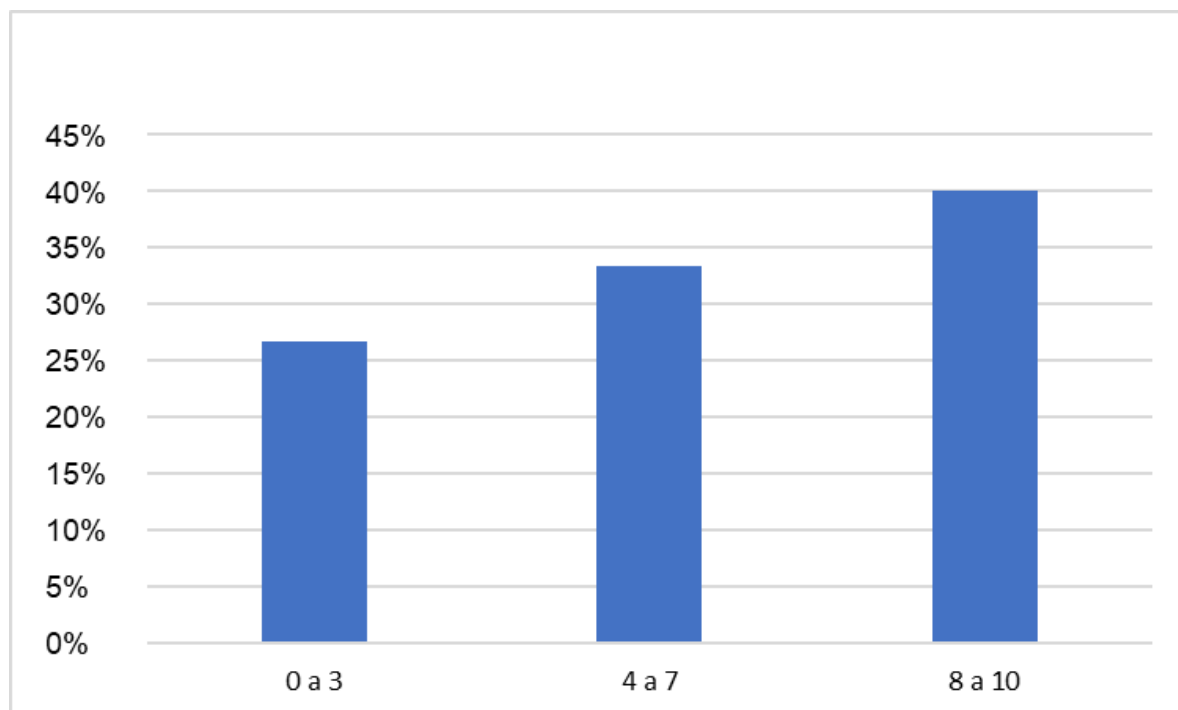
6.5. Comprometimento das vendas durante a pandemia

Foi avaliado também o comprometimento das vendas de forma mais específica, utilizando escalas de 0 a 3 (pouco comprometimento), de 4 a 7 (Comprometimento regular) e de 8 a 10 (Comprometimento alto).

Assim de acordo com os dados obtidos, durante a pandemia 26,66% das empresas entrevistadas afirmaram que suas vendas foram comprometidas numa escala de “0 a 3”, seguido por 33,33% responderam que suas vendas foram comprometidas de “4 a 7” e 40% afirmaram que suas vendas foram comprometidas de “8 a 10” (Figura 9).

Esse comprometimento das vendas pode ser justificado pelo isolamento social estabelecido pelo governo a fim de diminuir os casos de transmissão do vírus Covid-19.

Figura 9. Escala de comprometimento das vendas no comercio varejista de vestuário de Parauapebas-pa durante a pandemia.



Fonte: o autor, 2022.

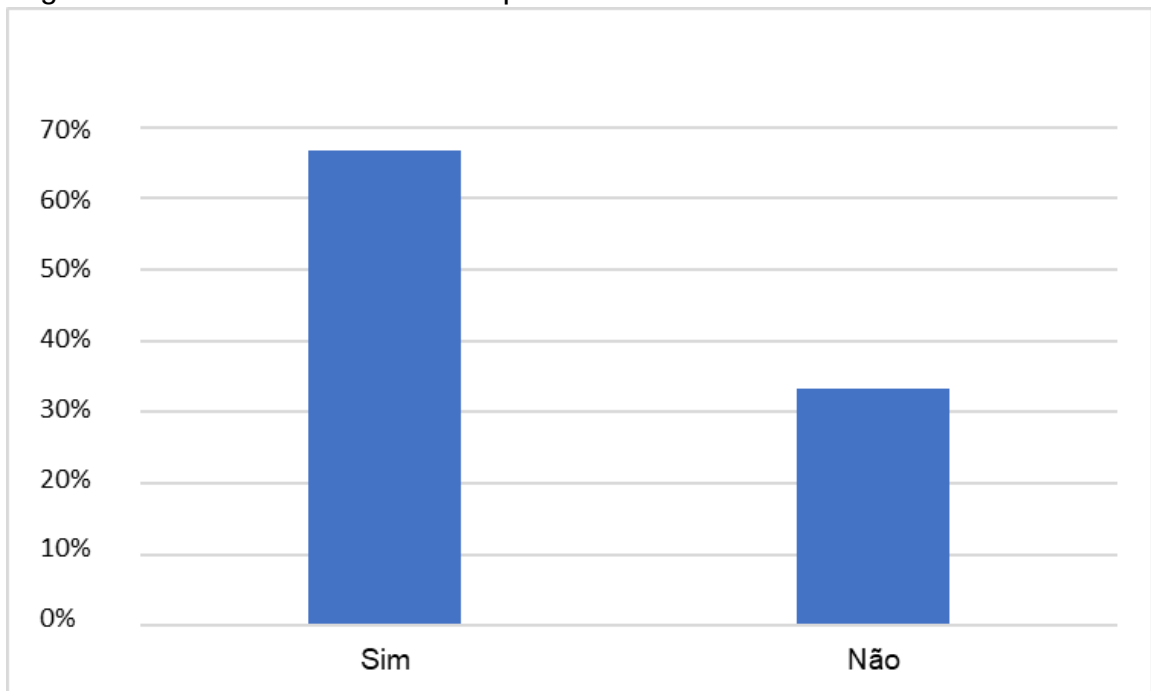
6.6. Caso de Covid-19 no quadro de funcionários

Esse vírus é facilmente transmitido, sua transmissão ocorre pelo do ar e contato com pessoas doentes, através de secreções contaminadas como espirros, tosse, gotículas de saliva, catarro, ocorre também através de contato com superfícies contaminadas, seguido de contato com a boca, nariz ou olhos (SECOM, 2021).

Em relação aos casos de Covid-19 dentro da empresa, de acordo com a pesquisa realizada 66,66% afirmaram que houve caso da doença no quadro de funcionários, contra 33,33% que disseram que não houve casos da doença (Figura 10).

Esse número elevado pode ser justificado pelos altos números de casos da doença na cidade durante o período da crise, pela facilidade de transmissão do vírus citada acima, como também, devido a dados preliminares do coronavírus (SARS-CoV-2) sugerirem que a transmissão pode ocorrer mesmo sem o aparecimento de sinais e sintomas (SECOM, 2021)

Figura 10. Casos de Covid-19 no quadro de funcionários.

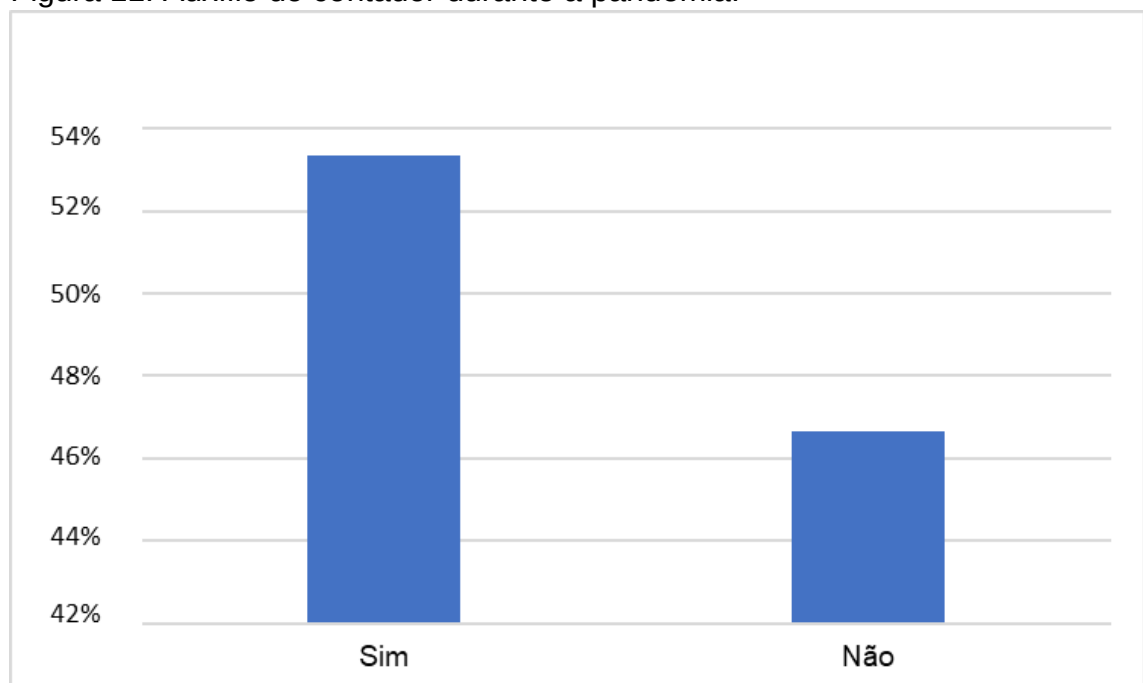


Fonte: o autor, 2022.

6.7. Auxílio do contador durante a pandemia

Durante a pesquisa foi analisado também a participação do contador durante o período da pandemia. A partir da análise de dados foi constatado que 53,33% receberam auxílio de seu contador, e 46,66% não receberam (Figura 11).

Figura 11. Auxílio do contador durante a pandemia.



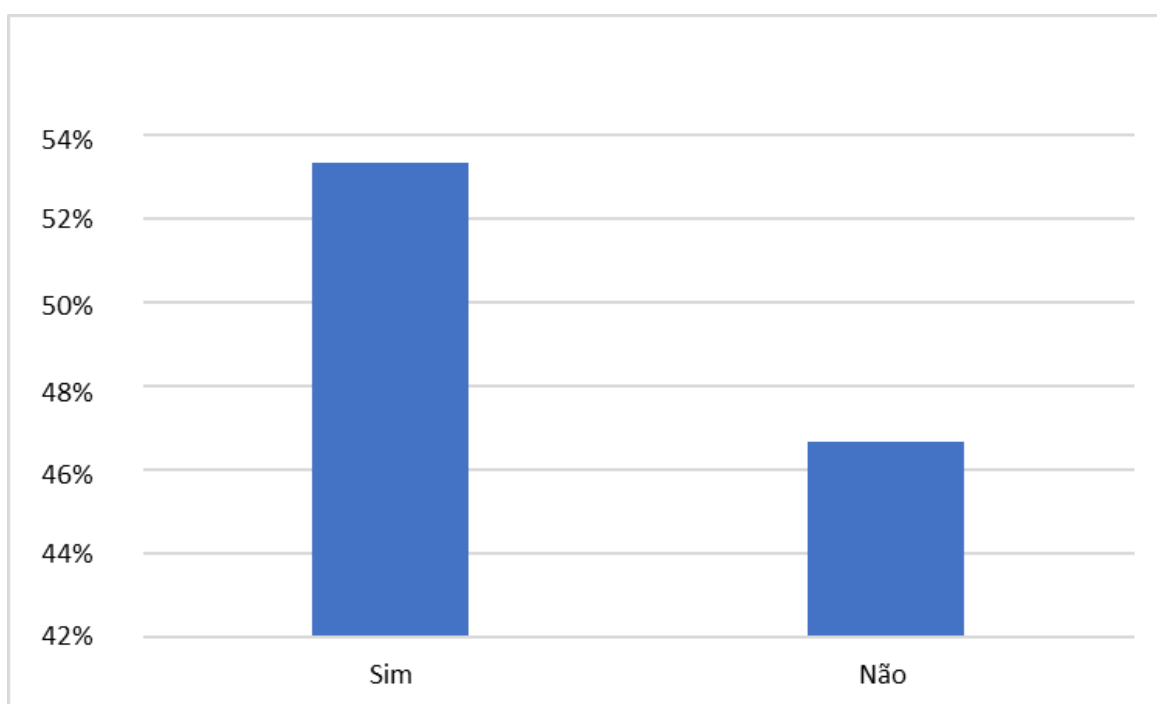
Fonte: o autor, 2022.

Os dados obtidos demonstram que muitas empresas do ramo varejista de vestuário necessitam de auxílio de um profissional da contabilidade para realizar um planejamento voltado ao dia a dia das empresas, como também em momentos de crise como este, auxiliando os administradores a manterem suas atividades através de um plano de estratégia, diminuindo perdas.

6.8. Investimento em publicidade durante a pandemia

Durante a pandemia do covid-19 algumas empresas investiram em uma maior publicidade, buscando manter suas vendas, assim de acordo com a pesquisa 53,33% investiram em publicidade nesse período, enquanto 46,66% não tiveram essa iniciativa (Figura 12).

Figura 12. Investimento em publicidade durante a pandemia.



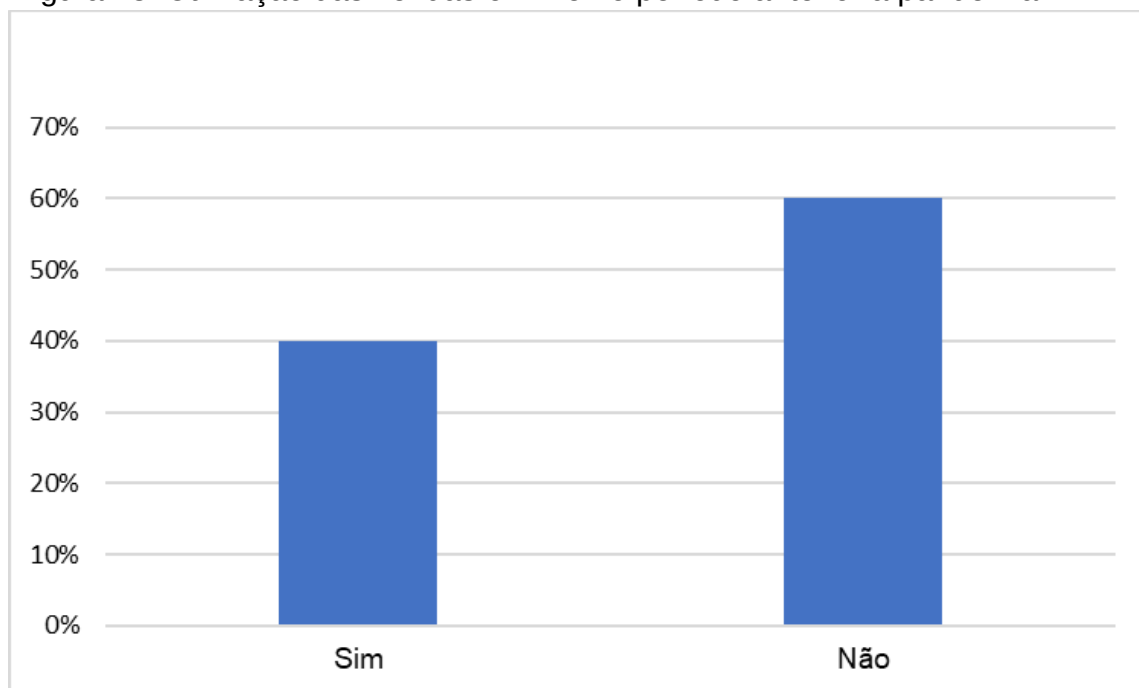
Fonte: o autor, 2022.

Esse valor pode ter sido influenciado pela falta de investimento na gestão empresarial, para sugerir tal investimento, buscando manter as vendas, pois a falta de uma gestão de qualidade contribui para problemas de planejamento, que vai acarretar em inúmeros outros problemas, pois a empresa fica sem um rumo definido

6.9. Vendas on-line anteriormente a pandemia

De acordo coma a pesquisa realizada, anteriormente a pandemia a maior parte das empresas não fazia vendas on-line, ou seja 69%, enquanto 40% já fazia uso desse artifício para melhorar suas vendas (Figura 13).

Figura 13. Utilização das vendas on-line no período anterior a pandemia.

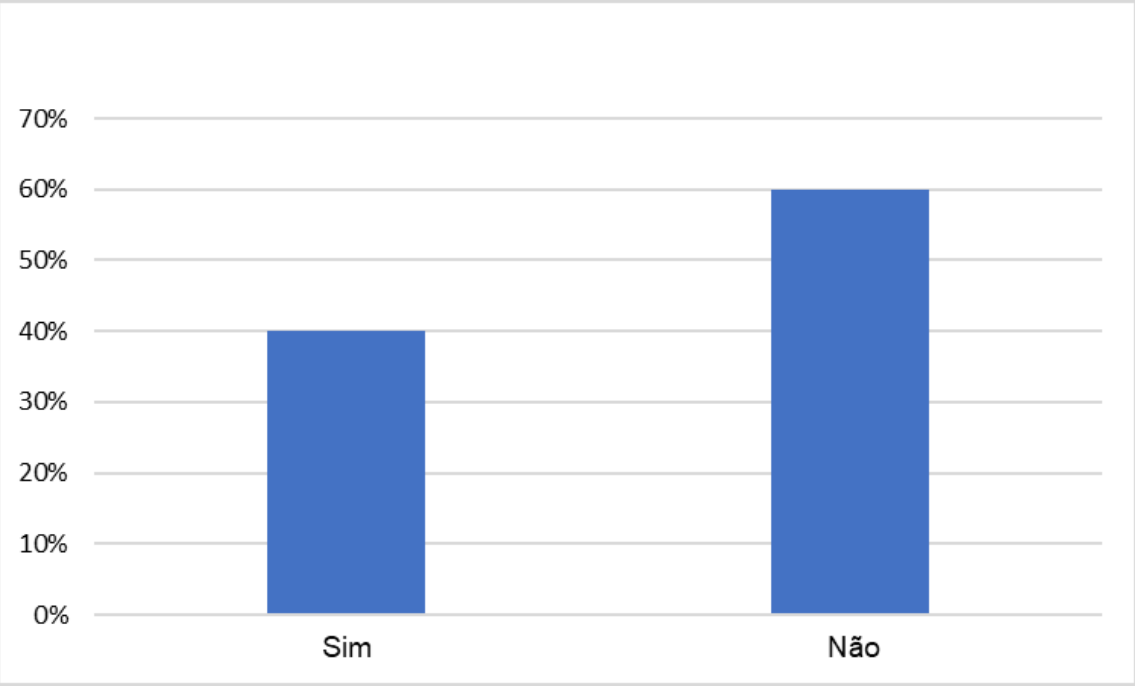


Fonte: o autor, 2022.

6.10. Investimento em marketing digital durante a pandemia

Outro fator avaliado foi a utilização do marketing digital durante a pandemia, os dados mostraram que não teve alteração em relação as vendas on-line (Figura 14). Os dados obtidos demostraram que, 60% afirmaram que não investiram em marketing digital, e 40% fizeram esse tipo de investimento. Novamente esses valores podem ser justificados pelo valor demonstrando a não participação de contadores nessa situação.

Figura 14. Investimento em marketing digital durante a pandemia.

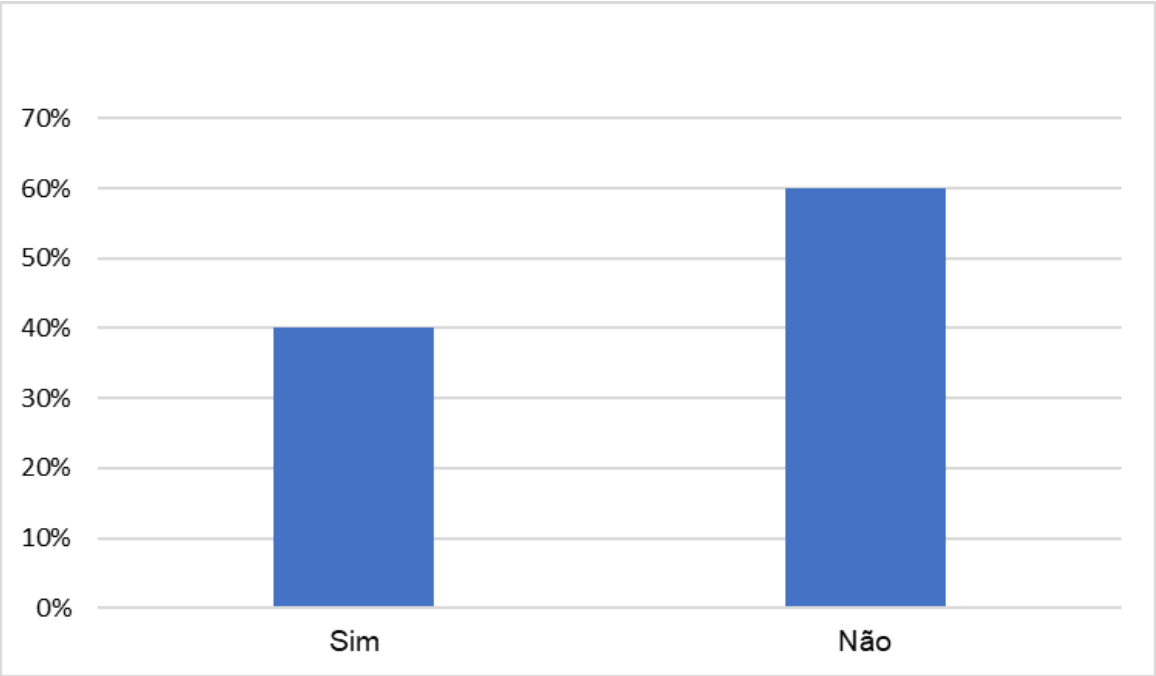


Fonte: o autor, 2022.

6.11. Plano de ação para manter as vendas satisfatórias

Em relação a existência de um plano de ação para manter as vendas satisfatórias, 60% afirmaram que não possuíam um plano de ação, enquanto 40% disseram ter.

Figura 15. Uso de um plano de ação para manter as vendas em um nível satisfatório.



Fonte: o autor, 2022.

7. SUGESTÕES PARA REDUZIR OS IMPACTOS CAUSADOS PELA PANDEMIA

Neste estudo foi verificado que todas as empresas entrevistadas tiveram suas vendas comprometidas de alguma forma por conta do isolamento social causado pela pandemia do covid-19, onde 50% destas empresas não adotaram meios alternativos para efetuar vendas e/ou fazer o marketing de seus produtos.

Tendo em vista que são empresas do ramo varejista de vestuário e estas são caracterizadas por vendas presenciais, foi proposto o investimento no marketing digital, utilizando as mídias digitais, o que proporciona a divulgação e venda dos produtos por si só, agregando o principal fator no processo de venda que é a conveniência. Neste caso a exposição das informações necessárias sobre artigos de vestuário em um site ou rede social junto a imagens, possibilita que sua visibilidade se torne conveniência e desta forma o produto “se vende”. Além disso, a divulgação em sites e redes sociais permite que seja atingido um número maior de pessoas em um curto prazo.

A escolha da plataforma digital a ser usada, deve ser escolhida de acordo com a necessidade de cada empresa. A inclusão do marketing digital ao cotidiano dessas lojas permitirá a interdependência das vendas, que poderão ser realizadas tanto de forma presencial quanto on-line.

Outra sugestão foi que os empresários buscassem auxílio direto de seus contadores, imprescindivelmente neste período de crise, pois foi disponibilizado algumas medidas pelo governo visando reduzir os impactos financeiros, porém alguns empresários não tiveram acesso a informação ou não souberam o que fazer, não dando a devida atenção. Foram disponibilizadas também linhas crédito facilitado com baixa taxa de juros, o recolhimento de impostos federais e estaduais foi adiado, além das medidas de manutenção do emprego e da renda do governo federal, que iria auxiliar os empresários com o custeio da remuneração de seus colaboradores.

Segundo o IBGE (2020), algumas empresas tomaram algumas medidas para conseguirem se manter no mercado (figura 16), entretanto apenas 13% das empresas brasileiras recorreram ao crédito emergencial para pagar os salários de seus funcionários.

Figura 16. Medidas tomadas pelas empresas diante a pandemia %.



Fonte: Economia G1- IBGE (2020).

8. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O comércio varejista de vestuário do município de Parauapebas-PA sofreu grande impacto com a pandemia do Covid-19, os empresários não estavam preparados para tantas mudanças tão rapidamente, que alteraram o mercado e os hábitos do consumidor, assim tiveram suas lojas fechadas, grande redução nas vendas, dificuldade no reabastecimento das mercadorias, redução no faturamento, entre outros.

Contudo, entender quais foram as mudanças no mercado e nos hábitos do consumidor é fundamental para sobreviver a essa crise, tendo em vista que o consumidor passará a ser mais cauteloso em seus gastos e exigirá mais cuidados na higiene, segurança dos produtos e pontos de venda. Dessa forma o ato de planejar, tomando decisões seguras pode garantir que essas empresas se reestabeleçam no mercado.

Em qualquer momento dentro de uma empresa o contador é essencial, e principalmente nesse período de crise financeira, pois a partir da análise dos dados financeiros da empresa, e do momento vivido, o profissional pode dar soluções, influenciadas por um resultado já previsto. Em conjunto com a gestão o contador pode

contribuir para um melhor funcionamento das empresas visando sempre o futuro e o ambiente em que estão inseridas

A adoção das medidas propostas pelos empresários, pode reduzir muito os impactos sofridos. O marketing digital favorece a continuação de vendas através da compra on-line, pois como as pessoas não poderiam se deslocar até as lojas físicas, teriam a possibilidade e a facilidade de adquirir seu produto via plataformas digitais.

Além disso, como já exposto a colaboração de um profissional da contabilidade juntamente com a adoção das medidas propostas pelo governo, resultaria num melhor desempenho durante este período, pois estas empresas não teriam um déficit financeiro tão grande, tendo em vista que suas vendas iriam continuar e seus impostos estariam sendo recolhidos em um período futuro, além da facilidade de crédito.

REFERÊNCIAS

- ALVES, R., LIMA, R. S., PINHO, A. F., HOLGUÍN-VERAS, J. **Modelo de simulação baseada em agentes para avaliar política de distribuição de cargas urbanas do e-commerce**. Transportes, 27, 99-114. 2019.
- ANDRADE, M. M. **Introdução à metodologia do trabalho científico: elaboração de trabalhos na graduação**. São Paulo: Atlas, 2010.
- BARBOSA, E. R., BRONDANI, G. **Planejamento estratégico organizacional**. *Revista eletrônica de contabilidade*, v. I. n.2, dez/2004-fev/2005.
- BRASIL. **Ministério da Saúde, 2020a**. Disponível em: < <https://www.gov.br/saude/pt-br/search?SearchableText=medidas%20contra%20covid>>. Acesso em: 2 set 2021.
- _____. **Ministério da Economia, 2020b**. Disponível em: < <https://www.gov.br/economia/pt-br>>. Acesso em: 21 nov 2021.
- BRAVO, R. A. G., **E-commerce: a influência da confiança na intenção de compra on-line**. Escola superior de comunicação social, 2017.
- CASAGRANDE, D. J. **A importância da contabilidade como ferramenta gerencial nos processos estratégicos e decisórios das organizações**. SIMTEC - Simpósio de Tecnologia da Fatec Taquaritinga, v. 4, n. 1, p. 14, 22 maio 2018. Disponível em: < <https://simtec.fatectq.edu.br/index.php/simtec/article/view/249> > Acesso em: 21 nov 2021.
- CHIAVENATO, I. **Gestão de Pessoas; e o novo papel dos recursos humanos nas organizações**. Rio de Janeiro: 2.ed. Campus, 2004 4ª Reimpressão.
- DANTAS, R.F.; DUARTE, A.M.P. O uso da informação contábil como suporte ao processo da gestão estratégica organizacional. **Qualit@s – Revista Eletrônica**, v.1, n.4. João Pessoa, 2005. Disponível em: <<http://revista.uepb.edu.br/index.php/qualitas/article/view/39>>. Acesso em 15 set 2021.
- EBIT. (2020). **Webshoppers - 41a edição**. Disponível em:<<https://www.ebit.com.br/webshoppers>>. Acesso em 21 nov 2021.
- FEDERAÇÃO DO COMÉRCIO DE BENS, SERVIÇOS E TURISMO, 2020. Disponível em: < <https://www.jusbrasil.com.br/processos/nome/37620024/federacao-do-comercio-de-bens-servicos-e-turismo-do-estado-de-sao-paulo-fecomercio-e-outros> >. Acesso em: 21 nov 2021.
- FLOR, A. **Crise do coronavírus: a contabilidade é essencial para a sobrevivência das empresas**. Viver de contabilidade, 2020. Disponível em: <viverdecontabilidade.com/crise-do-coronavirus/>. Acesso em: 18 set. 2021.
- GONÇALVES, E. P. **Iniciação à pesquisa científica**. Campinas. Editora Alínea. 2001.
- GULARTE, C. **Qual o objetivo da contabilidade? Entenda tudo sobre a contabilidade e importância para as empresas**. Disponível em: < <https://www.contabilizei.com.br/contabilidade-online/objetivo-da-contabilidade/>>. Acesso em:30 mai 2022.

IBGE. Comissão nacional de classificação, 2021. Disponível em: <<https://concla.ibge.gov.br/busca-online-cnae.html?subclasse=4781400&tipo=cnae&versao=5&view=subclasse>>. Acesso em: 21 nov. 2021.

_____. Vendas no varejo caem 1,7% em junho após dois meses de alta. Agência de notícias. 30 jun. 2021. Disponível em: <<https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-noticias/2012-agencia-de-noticias/noticias/31354-vendas-no-varejo-caem-1-7-em-junho-apos-dois-meses-de-alta>> Acesso em: 01 ago. 2021.

_____. 2019. **Pesquisa mensal de comércio**. Disponível em: <[https:// ibge-comercio-varejista-registra-alta-de-1-em-julho/](https://ibge-comercio-varejista-registra-alta-de-1-em-julho/)>. Acesso em: 21 nov 2021.

IUDÍCIBUS, S. Contabilidade Introdutória: **Equipe de professores da FEA/USP**. 11.ed. São Paulo: Atlas, 2010.

KOTLER, P. & KELLER, K. L. **Administração de Marketing**. Pearson Prentice Hall, 2006.

LIMEIRA, T. M. V., **E-marketing**. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2010.

LUNKES, Rogério João; SCHNORRENBARGER, Darci. Controladoria: na coordenação dos sistemas de gestão – São Paulo: Atlas, 2009.

MASTERCARD SpendingPulse. (2020). Disponível em: <<https://www.mastercard.com/news/latin-america/pt-br/noticias/comunicados-de-imprensa/pr-pt/2021/abril/com-crescimento-de-75-em-2020-e-commerce-brasileiro-chegou-a-representar-11-das-vendas-do-varejo-revela-estudo-da-mastercard/>>. Acesso em: 20 nov 2021.

OLIVEIRA, Djalma de Pinho Rebouças de, Planejamento Estratégico, 22ª Ed., São Paulo: Atlas, 2006

OLIVEIRA, Djalma P. R. **Planejamento estratégico: conceitos, metodologia, práticas**. 24. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

ORLICKAS, E. **Modelos de gestão: das teorias da administração à gestão estratégica**. São Paulo: IBPEX, 2010.

PORTAL DO COMÉRCIO. **Impacto da pandemia**. 2021. Disponível em: <<https://www.portaldocomercio.org.br/>> Acesso em: 15 set 2021.

SALOMÉ, F. F. S., SOUSA, R. M. N., SOUSA, R. E. A., SILVA, V. G. M. **The impact of the COVID-19 pandemic on the financial management of micro and small companies in the retail sector in**. Cláudio-MG, 2021. Disponível em: <https://rsdjournal.org/index.php/rsd/article/view/15303>. Acesso em: 2 set. 2021.

SANTOS, A. Monografia: a importância do planejamento nas empresas de micro, pequeno e médio portes. Rio de Janeiro, 2010. Disponível em: <https://www.avm.edu.br/docpdf/monografias_publicadas/t205745.pdf>. Acesso em: 30 mai 2022.

SEBRAE, 2020. **Sebrae identifica setores mais afetados pela crise do Coronavírus**. Disponível em: <http://www.agenciasebrae.com.br/sites/asn/uf/NA/sebrae-identifica-setores-mais->

afetados-pela-crise-
docoronavirus,ec0444e2adee0710VgnVCM1000004c00210aRCRD#prettyPhoto.
Acesso em: 11 set 2021.

TEIXEIRA, L. T. O., **Modelo de Previsão de Faturamento Diário de uma Empresa de Varejo**. Repositório da UNIVERSIDADE FEDERAL DE MINAS GERAIS, 2014. Disponível em: < https://repositorio.ufmg.br/bitstream/1843/BUOS-AZVFNU/1/artigo___previs_o_di_ria_de_faturamento.pdf> Acesso em: 07 de julho de 2021.

TORRES, C. **A bíblia do marketing digital: tudo que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar**. São Paulo, SP: Novatec Editora Ltda, 2009.

VAKUDA, M. **Comércio varejista. Informe ETENE**. 2020. Disponível em: <<https://www.bnb.gov.br/documents/80223/7641164/INFORME+MPE+Ano+III+-+07+-JULHO+20.pdf/47761298-4280-a47f-3c7d-c722d2771a5a>>. Acesso em: 20 set 2021.

WRIGHT, Peter; KROLL, Mark J.; PARNELL, John. **Administração estratégica: conceitos**. 1. ed., 11 reimpresso, São Paulo, Atlas 2010.

ANEXOS



QUESTIONARIO DE PESQUISA DE CAMPO

Nome da loja: _____

- 1- Antes da pandemia do Covid-19, como você considerava seu faturamento?
 - a) Ótimo
 - b) Bom
 - c) Razoável
 - d) Ruim
- 2- Como considera seu faturamento durante a pandemia do covid-19?
 - a) Ótimo
 - b) Bom
 - c) Razoável
 - d) Ruim
- 3- Como sua empresa foi afetada pelo Covid-19?
 - a) Redução das vendas.
 - b) Dificuldade no reabastecimento das mercadorias.
 - c) Redução do quadro de funcionários.
 - d) Todas as alternativas.
- 4- Em uma escala de 0 a 10, quanto suas vendas foram comprometidas?
 - a) 0 a 3
 - b) 4 a 7
 - c) 8 a 10
- 5- As medidas propostas pelo governo durante a pandemia contribuíram de alguma forma com seu empreendimento?
 - a) Sim
 - b) Não
- 6- Houve caso de covid-19 no seu quadro de funcionários?
 - a) Sim
 - b) Não
- 7- O seu contador te auxiliou nesse momento de pandemia?
 - a) Sim
 - b) Não
- 8- Você aumentou seu investimento em publicidade?
 - a) Sim
 - b) Não
- 9- Sua empresa já trabalhava com vendas online?
 - a) Sim
 - b) Não
- 10- Sua empresa fez investimento em marketing digital?
 - a) Sim
 - b) Não
- 11- Sua empresa tem um plano ação para manter uma margem satisfatória de vendas?
 - a) Sim
 - b) Não