

IMPACTO DA PANDEMIA COVID-19 NA GESTÃO DO COMÉRCIO DA M&I PRESENTES LTDA

Ketelin Luana Macedo¹
Nathalia Gabriela Afonso²
Wimmy Harrison³
Osmir Tadeu Aguiar⁴
Chrystian Renan Barcelos⁵
Ana Maria Muller de Souza⁶
Camila Pacheco⁷
Carlos Eduardo Maran Santos⁸
Edson José Mazarotto⁹
Debora Egea Vieira Nardelli¹⁰
Francisco Maurício Bieniacheski¹¹
Iglê dos Santos Pequeno¹²
Michelle Aparecida Coelho Moreira¹³
Patricia Samofal¹⁴
Regina Maria Machado¹⁵

Resumo: A pandemia da COVID-19 tem se apresentado como um dos maiores desafios em escala global, o vírus se espalhou de tal maneira que as autoridades tiveram que tomar medidas drásticas e rápidas para conter a disseminação, que representa em nosso país um importante problema de saúde pública. O mercado teve que elaborar estratégias para sobreviver, com uma tendência de inovação e mudança para se adaptar com o novo cenário. O atual estudo foi desenvolvido sobre um pequeno comércio localizado na região de Curitiba. Apresenta como objetivo geral estudar o impacto da pandemia do COVID-19 no comércio M&I Presentes LTDA, analisar e entender como estão lidando com o ocorrido não esperado e compreender quais foram seus métodos para manter o estabelecimento na ativa. Como instrumento de coleta de dados foi realizado uma pesquisa com a gestora do comércio com perguntas relevantes ao estudo. Dessa forma realizamos um levantamento em relação ao estabelecimento sobre quais as maiores dificuldades enfrentadas durante esse processo pandêmico e

¹ Graduada em Administração da UniFaesp.

² Graduada em Administração da UniFaesp.

³ Graduado em Administração da UniFaesp.

⁴ Docente da UniFaesp.

⁵ Docente da UniFaesp.

⁶ Docente da UniFaesp.

⁷ Docente da UniFaesp.

⁸ Docente da UniFaesp.

⁹ Docente da UniFaesp.

¹⁰ Docente da UniFaesp.

¹¹ Docente da UniFaesp.

¹² Docente da UniFaesp.

¹³ Docente da UniFaesp.

¹⁴ Docente da UniFaesp.

¹⁵ Docente da UniFaesp.

quais ações foram tomadas. Concluiu-se que a empresa estudada necessita de um planejamento de seu fluxo de caixa e suas finanças, caso ocorra imprevistos como este a empresa tenha fundos de reserva para se manter e um gerenciamento de crise seria um bom negócio para tal.

Palavras-Chave: Comércio, Covid-19, Crise, Pandemia.

1. INTRODUÇÃO

Em 2020, o mundo foi assolado por uma das maiores pandemias de sua história: A Covid-19, doença proveniente do vírus da família do Coronavírus e composta por outros 14 tipos de vírus. A disseminação desse vírus começou ainda no final de 2019 na cidade de Wuhan, na China, e desde então o número de casos cresceu exponencialmente, tanto que, em março a Organização Mundial de Saúde (OMS), classificou a doença como pandemia, termo esse utilizado para categorizar uma doença que já se espalhou por diferentes continentes com transmissão sustentada de pessoa para pessoa.

O COVID-19 se espalhou de tal maneira, que governos de diversos países foram forçados a fechar fronteiras, aderir à quarentena e decretar como uma calamidade. No Brasil o primeiro caso veio ainda em fevereiro no dia 26/02/2020 e o primeiro óbito em março no dia 12/03/2020.

No dia 18 de março, o presidente da república Brasileira enviou ao Congresso Nacional um pedido de reconhecimento de estado de calamidade pública com efeitos até 31 de dezembro de 2020. Em coletiva o presidente relata o “sinal amarelo” para o coronavírus. Com 621 casos confirmados o Governo da início então a quarentena.

Afetou a economia em diversos pontos, pois nesse estado de calamidade, apenas os comércios considerados necessários puderam continuar em funcionamento, com horários reduzidos e com restrição de público dentro de cada estabelecimento, marcações de distanciamento, álcool em gel em toda loja, e claro, a máscara.

Com base nesses entendimentos, este artigo tem como objetivo estudar o impacto da pandemia do COVID-19 no comércio M&I Presentes LTDA. Procuramos compreender como estão lidando com este ocorrido não esperado, conversando com os empreendedores e funcionários, sobre as atitudes, decisões, responsabilidades durante esse período e quais foram seus métodos para manter seu estabelecimento na ativa, com fechamento forçado em determinados momentos.

Este trabalho tem como objetivo, apresentar estratégias que possam acrescentar para esses empreendedores melhorarem suas vendas e a forma de lidar com a situação em meio à pandemia. O estudo pode acrescentar e avaliar seus pontos positivos e negativos, e com a situação acrescentaremos informações relevantes para o desenvolvimento do comércio de acordo com a situação atual.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

O referencial teórico da consistência a todo o estudo, ou seja, desenvolve-se uma ideia com uma sustentação em teóricos que falaram e ou estudaram sobre o mesmo assunto. Segundo Marion, Dias e Traldi (2002, p38). “O referencial teórico deve contém um apanhado do que existe, de mais atual na abordagem do tema escolhido, mesmo que as teorias atuais não façam parte das suas escolhas.”

Este artigo foi estruturado em nove tópicos, pandemia, novo consumidor durante a pandemia, crise econômica, preço, inovação, e-commerce, a importância da valorização do comércio local, o mercado brasileiro está preparado para uma crise e reflexos da crise em comércio local.

2.1 NOVO CONSUMIDOR DURANTE A PANDEMIA

A situação atual econômica do país gerou um novo perfil de consumo para os brasileiros. Neste sentido é que de acordo com (ARAÚJO, 2015), aparece um novo consumidor que não quer deixar o seu ganho de padrão de vida, conquistado durante os últimos anos, e por isso surpreendentemente tende a economizar em produtos mais básicos na busca pela permanência de seus pequenos luxos, contrariando o que seria esperado, de que pequenos luxos fossem os primeiros a serem cortados. É por isso que no Brasil assim como na Europa encontra-se um perfil de consumidor diferente o “save and splurge” (algo como econômico e extravagante). Isso quer dizer que o consumidor economiza em produtos de marca nas categorias mais básicas e busca manter os seus gastos em categorias menos essenciais, ou seja, a maneira que o consumidor achou para economizar na crise foi trocar as marcas mais caras por opções mais baratas em categorias mais essenciais.

De acordo com Rocha (2004), além dos fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos, o comportamento de compra dos consumidores também sofre influência de fatores de 131 naturezas política, econômica, tecnológica, ambiental, assim como,

fatores mercadológicos como o produto, o seu preço, a sua promoção e o seu ponto de distribuição. Já para (COBRA,1997 e KOTLER, 1996), grande essência do comportamento do consumidor mostra que ele é amplamente influenciado pelas perspectivas econômicas do meio em que vive, deixando claro que a formação de um mercado consumidor é feita por pessoas e pelo poder aquisitivo que elas apresentam. Sendo assim, percebe - se que os fatores econômicos são decisivos na determinação do crescimento ou retração do consumo. É por isso que diante de acontecimentos econômicos, que levam á constatação de uma crise econômica, os consumidores acabam tendo que repensar seus hábitos e conseqüentemente tendem a reduzir seus padrões de consumo, restringindo- se á comprar somente o essencial e eliminando o que ele mesmo considera supérfluo.

O artigo “O marketing na crise”, publicado na revista Harvard Business Review, diz que há quatro principais tipos de consumidores na crise. O segmento pé-no-freio que é o mais atingido e corta todo tipo de gasto. O segmento abalado-mas-paciente também economiza em tudo, mas com menos agressividade. O consumidor em situação tranquila mantém o nível de consumo próximo dos níveis pré-recessão, mas fica um pouco mais seletivo com o que compra (e ostenta menos). Já o segmento que vive o presente continua agindo como sempre: sua reação à crise é, basicamente, adiar compras de grande valor (BATISTA, 2016). No entanto a crise muda a maneira com a qual a população se comporta e a divide em públicos que consomem de formas diferentes. Contudo, de uma forma geral, o consumidor está mais atento. “Ele dá mais valor ao seu dinheiro e faz mais pesquisas. Sem dúvida, é necessário ofertar preço, formas de pagamento e atendimento ágil e de qualidade para conseguir efetivar uma venda em época de crise” (BATISTA, 2016).

O aumento da inflação, os escândalos políticos, a gestão do dinheiro público, levam o consumidor a ficar desconfiado quanto ao seu futuro, e a mudar seu comportamento para economizar e se possível poupar para um futuro incerto (FERREIRA, 2015).

2.2 CRISE ECONÔMICA

O choque do Coronavírus se tornou tão devastador, pois atingiu um mercado já fragilizado globalmente, com crises petrolíferas e tensões comerciais entre as maiores economias do mundo, EUA e China. Em função desse cenário, alguns

acreditam que essa seja uma das crises que mais se aproximam à Grande Depressão, considerada uma das maiores e mais graves recessões econômicas já vividas, ocorrida no ano de 1929, após a quebra da bolsa de valores.

A pandemia que tirou a vida de milhares de pessoas ao redor do mundo, praticamente paralisou a economia mundial, isolando todos em quarentena, fechamentos de fronteiras, restrições no comércio, dentre outras medidas. Sendo assim, diversos setores da economia acabaram entrando em crise, com o mercado extremamente reduzido, ou literalmente parado, em outros casos.

No setor aeroviário, o diretor executivo da British Airways, Alex Cruz, descreveu a situação como uma "crise de proporções globais como jamais vimos": "Alguns de nós trabalhávamos na aviação durante a crise financeira global, o surto de SARS e o 11 de setembro. O que acontece neste momento, em decorrência da covid-19, é mais sério do que qualquer um desses eventos".

Ele ainda acrescenta que devido à gravidade da situação, o objetivo das companhias aéreas para esse ano de 2020 não pode ser outro que não a sobrevivência: "Claramente, para todas as linhas aéreas, em âmbito global, o objetivo de 2020 será sobreviver essa crise. Temo que muitas não o conseguirão, e com quase certeza começaremos a ver algumas falências significativas."

O setor petrolífero é outro que sofreu grande impacto nessa pandemia, porém, é importante destacar que esse mercado já estava vivendo períodos conturbados antes mesmo da pandemia, devido à briga constante de países na disputa pelo controle do mercado mundial. É esperado que o consumo global do petróleo vá sofrer uma das maiores quedas da história, seja em função do fechamento de fronteiras, interdição de voos, fechamento de fábricas ou as medidas de contenção do corona vírus.

De acordo com a Bloomberg, a redução da demanda poderá superar os quase um milhão de barris diários perdidos durante a crise de 2008. Um dos fatores que colaboram para essa crise no petróleo, e a guerra de preços lançada pela Arábia Saudita, uma das maiores produtoras da matéria-prima fóssil. No geral, os preços dos barris de petróleo caíram mais de 50% em 2020.

O analista do mercado de energia da JBC Energy, Philip Jones-Lux, explica esse cenário conflituoso e incerto do mercado petrolífero como um problema de oferta e demanda e ainda compara com a crise vivida na recessão de 2008: "Em 2008, tivemos

um choque de demanda, e os inventários cresceram. É provável que esta crise atual tenha um impacto maior, em parte porque ainda há muita incerteza, e em parte por ser uma questão tanto de demanda quando de oferta”.

"O setor está supostamente se preparando para um quadro de 'menos para durar mais', mas o atual mercado e as perspectivas vão além de tudo para que pudéssemos estar razoavelmente preparados, e é provável que vamos ver danos reais se os preços permanecerem na faixa dos 30 dólares por barril."

Por fim, como um alento à tanta adversidade, Stefan Kooths, diretor de previsões do Instituto de Economia Mundial da Universidade de Kiel, na Alemanha, enfatiza: "Mesmo que a crise do coronavírus resulte numa implosão profunda, em termos de produção, as chances de sair desta recessão mais cedo do que mais tarde são muito melhores do que na crise econômica global."

2.3 FORNECEDOR

O período de pandemia trouxe instabilidade não apenas na saúde pública, mas em todos os segmentos. O cenário de crise instalado na economia dos países fez com que muitos pequenos negócios se reinventassem criando estratégias para contornar as dificuldades atuais.

Em pesquisa realizada entre os dias 10 e 20 de Agosto pela Associação Comercial e Industrial de Campo Grande (ACICG) mostra que cerca de 70% dos empresários tiveram seus empreendimentos afetados e 82,4% estabeleceram mudanças na forma de atuar e realizar negócios. Com o isolamento social o e-commerce ganhou alta entre fornecedores e lojistas.

Com o reflexo atual as reclamações sobre a entrega de mercadorias dobram, segundo dados da Secretaria Nacional do Consumidor (SENACON), do Ministério da Justiça, o número de reclamações passou de 21.499 para 44.212, no primeiro semestre do ano, uma alta de 105%. Os lojistas e fornecedores não estavam logisticamente preparados e estruturados para o aumento da demanda durante o isolamento social.

Segundo Machado (2011; p.71), “a agilidade deve medir o tempo de resposta do fornecedor ao pedido de cotação”, isto se trata da capacidade do fornecedor em atender às solicitações do cliente de forma ágil.

Moura (2009) traz que o quesito pontualidade na entrega avalia a capacidade do fornecedor em atender a data de entrega solicitada, em relação a atrasos ou adiantamentos. Este pode ser mensurado em número de dias de atraso ou adiantamento.

2.4 PREÇO

Em meio a pandemia os preços de vários produtos se elevaram em proveito da situação da atualidade, alguns se elevaram o preço por conta da alta do dólar, já outros produtos não existem justificativa plausível.

O mercado cada vez mais competitivo e as constantes mudanças no que diz respeito à lucratividade, têm estimulado empresas a se tornarem cada vez mais competitivas, a fim de sobreviverem e se adaptarem com empresas do mesmo segmento a este novo cenário, fato este que tem gerado nas empresas uma necessidade de utilização de estratégias inovadoras na busca por ações que possibilitem uma maior competitividade (Moreira et al. 2015; Wernke, 2012).

De acordo com Bronzeri e Bulgacov (2014) as estratégias não são estáticas e devem acompanhar as constantes mudanças, visando melhorar a vantagem competitiva da organização.

2.5 INOVAÇÃO

A inovação tem como principal objetivo ir à busca do novo, é um processo estruturado que dá a abertura para uma organização lançar novas formas de criar valor, identifica oportunidades tecnológicas, sociais e de mercado, assim nasce a oportunidade empreendedora. O artigo apresenta princípios que baseiam em processos de inovação organizacional na atualidade, que mostra o processo inovador do país em meio à pandemia, analisando e identificando os fatores essenciais com seus pontos fortes e seus pontos fracos.

Esse contexto coloca as micros e pequenas empresas diante de um paradoxo de atuação, uma vez que, por não disporem de recursos suficientes e por enfrentarem problemas de gestão, muitas de suas decisões são tomadas tardiamente (PARIDA; WESTERBERG; FRISHAMMAR, 2012).

Empresas de diferente porte e segmentos estão sendo obrigadas a buscar novas alternativas de gestão devido às mudanças como a globalização, a necessidade

de gerenciar adequadamente o conhecimento para gerar inovação e competitividade, e a formação de redes empresariais. (ARAÚJO, JUNIOR, ZILBER, 2010).

A presidente Dilma Rousseff em um de seus discursos afirma que dará prioridade aos esforços de inovação, e ainda complementa citando: “que este é um ponto sensível que merece atenção e sem o qual não há desenvolvimento nem solução para os graves problemas de saúde que o Brasil enfrenta atualmente...” (INTERFARMA, 2010).

As organizações inovadoras seja ela de pequeno, médio ou grande porte, são aquelas que sempre estão se reinventar, buscando sempre uma forma de encontrar o novo. Incentiva a geração constante de ideias, mesmo as que não saem do papel. Apostam no que não faz sentido numa primeira impressão, olham para onde ninguém está olhando, mergulham em projetos desenganados. Essas empresas não só estimulam como também ajudam as pessoas a pensar diferente (SIMANTOB E LIPPI, 2003).

2.6 E-COMMERCE

Com a transformação digital em um mundo cada vez mais globalizado, a tendência por um comércio eletrônico se mostra cada dia mais impactante tanto para comerciantes como para os consumidores, a facilidade com que se compra pela internet e recebe em casa tem sido um grande diferencial na hora de fazer as compras.

Segundo Mauricio Salvador (2013, p.11), o comércio eletrônico pode ser definido como "uma transação comercial feita através de meios eletrônicos, com transferência de fundos e dados por meios eletrônicos e troca de informações." O autor ainda compara as compras online com o fato de poder ir ao shopping de pijama, dando ênfase à praticidade e o quão prático é esse novo método. Quase uma década antes da descrição de Salvador, Lorenzetti (2004, p.219) já se deparava com essa novidade, ainda sem imaginar a grande proporção que o e-commerce passaria, naquela altura, ele o definiu como: "toda atividade que tenha por objetivo a troca de bens físicos ou digitais por meio eletrônicos. Pode-se acrescentar que existe uma relação entre as partes". O comércio eletrônico já era previsto e interpretado como tendência desde o começo dos anos 2000, fato esse evidenciado pelo que estamos vivendo em 2020.

De acordo com dados da 41ª edição do Webshoppers, o mais completo relatório sobre e-commerce do país desenvolvido pela Ebit | Nielsen, em parceria com a Elo, o comércio eletrônico brasileiro ultrapassou a marca de R\$60 bilhões em faturamento e chegou a marca de 148 milhões em pedidos. “Não por acaso, o resultado do faturamento nos quatro primeiros meses deste ano somou R\$22,9 bilhões, 32% do resultado de todo 2019”, afirmou a líder de Ebit|Nielsen, Julia de Ávila.

O mundo já estava em constante desenvolvimento, caminhando cada vez mais para um comércio eletrônico mais abundante, a pandemia do coronavírus não só virou a chave de vez, mas também mostrou para os empreendedores, que existem diversos nichos a serem explorados, que existe consumidores para todo tipo de serviço e que as oportunidades de negócios estão mais evidentes do que nunca.

2.7 A IMPORTÂNCIA DA VALORIZAÇÃO DO COMERCIO LOCAL

As Micros e Pequenas Empresas (MPEs) são de extrema importância para a economia brasileira, devido a proximidade com seus clientes, empregados, fornecedores e comunidade. As MPEs também respondem por 30% do valor adicionado ao PIB do país.

A força da MPEs é de atividades de Comércio e Serviços, pelo fato de estarem presentes em todos os bairros de todos os municípios brasileiros possibilitando a competitividade entre elas.

Segundo estudo realizado pelo SEBRAE (Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas) e a Fundação Getúlio Vargas (FGV), as MPEs são responsáveis por mais da metade do emprego formal no país, sendo 66% no comércio, segundo levantamento realizado pelo Ministério do trabalho no ano de 2017.

Silva (2004), afirma que no Brasil, uma das principais formas encontradas no combate ao desemprego é a geração de novos negócios, onde desempregados assumem a missão de desenvolver sua própria empresa e com isso gerar renda e em seguida, novos postos de trabalho.

Segundo Oliveira e Oliveira (2006), é importante a contribuição das micro e pequenas empresas, no crescimento e desenvolvimento do País, elas servem de “colchão amortecedor” do desemprego. Estes tipos de empreendimento são uma alternativa de ocupação para uma pequena parcela da população que tem condições de desenvolver seu próprio negócio e uma opção de emprego formal ou informal.

De acordo com o presidente do SEBRAE e o responsável pelo estudo da FGV Luiz Gustavo Barbosa, ambos reforçam a importância de medidas para proteger as MPEs dos efeitos da queda do consumidor causada pela pandemia atual.

2.8 O MERCADO BRASILEIRO ESTA PREPARADO PARA UMA CRISE?

Entre os dias 27 de março e 5 de abril o Instituto Brasileiro de Governança Corporativa (IBGC) lançou a pesquisa Covid-19 – Gerenciamento de Crises e o Papel dos Administradores nas Organizações, disponível no Portal do Conhecimento do IBGC e conta com a participação de 205 profissionais.

A pesquisa mostra que 90,2% dos entrevistados acreditam que as empresas não estavam preparadas para lidar com uma crise como a da atual pandemia, que exijam o isolamento social e a paralização total ou parcial das operações.

Em momentos ruins ou bons, seu plano exige; uma análise da situação, objetivo, estratégia, tática e um orçamento realista. (MARCONI, 2000, p.55)

Varejistas ainda afirmam que poderiam ter se preparados previamente para a crise, implantando e-commerce, acompanhado o cenário em outros países, ter antecipado a compra de materiais de limpeza, álcool em gel, equipamentos de EPI e ter um fundo de reserva para crises.

Administração de crises leva em conta que as grandes crises exigem as adoções imediatas, assim que se tornem explicitadas, pois é fundamental que os agentes envolvidos produzam iniciativas, buscando o correto posicionamento perante a opinião pública. (ROSA, 2001, p. 101)

Segundo o diretor geral do IBGC, Pedro Melo, o cenário atual terá efeitos positivos, bem como considerar a implementação de uma governança voltada à gestão de crises, e maiores investimentos em tecnologia. São transformações ágeis e ao mesmo tempo profundas.

Por fim lembramos a importância de ter um planejamento e uma equipe responsável pelo sistema de gestão de crise. Roberto de Castro de Neves cita em seu livro, planejamento. Se a empresa não tiver um Sistema de Comunicação Empresarial Integrada, tendo embutido um Sistema de Gerência de Crise (SGC), precisa ter, pelo menos, um plano de contingência. (Neves, 2002, p.22).

2.9 REFLEXOS DA CRISE EM COMÉRCIO LOCAL

Com maior parte dos estabelecimentos ainda fechados e outros com restrições por conta da pandemia do Covid-19, especialistas acreditam que o comércio pode levar um ou até dois anos para recuperar o fluxo de vendas.

O comércio foi diretamente impactado por conta do protocolo ao combate da covid-19, segmentos inteiros foram fechados, e aos comércios considerados essenciais puderam abrir com algumas restrições, tais como, reduzir o número de consumidores dentro dos estabelecimentos e reduzir o horário de funcionamento também.

A retomada dependerá dos decretos de cada cidade, porém o que mais preocupa é que as vendas não reajam tão rápido, pois o consumidor ainda terá receio de ir às ruas.

Segundo Marconi (2000, p. 102) ao conhecer seu mercado, o público que o constitui e o que ele quer, você estará em uma forte posição antes, durante e depois de uma crise. A força vem de suas informações, e conhecimento e poder.

Por fim não sabemos quanto tempo à crise vai durar. Mas a única certeza que podemos ter é que ela vai acabar, e para isso teremos que sim batalhar muito para reconquistar nosso lugar no mercado.

3. METODOLOGIA

A metodologia mostra às formas dos procedimentos para orientar na pesquisa e atingir um determinado fim, definindo seus métodos científicos ela é capaz de proporcionar uma análise do mundo através do conhecimento.

A metodologia trata das formas de se fazer ciência. Cuida dos procedimentos, das ferramentas e dos caminhos para se atingir a realidade teórica e prática, pois essa é a finalidade da ciência (DEMO, 1985).

Podemos considerar a metodologia científica como uma ferramenta maior que agrega vários meios que auxiliam na realização da pesquisa científica. Que ajuda nas questões éticas e legais, que ajuda a delimitar os temas e não deixa fugir do proposto, ou melhor, ajuda a deixar obvio as decisões, os meios e a questão a ser trabalhada para que não haja uma extensão desapropriada do assunto proposto, tampouco um desfalque. Destarte Rodrigues (2006, p.19).

Para Gil (1999), o método científico é um conjunto de procedimentos intelectuais e técnicos utilizados para atingir o conhecimento. Para que seja

considerado conhecimento científico, é necessária a identificação dos passos para a sua verificação, ou seja, determinar o método que possibilitou chegar ao conhecimento.

3.1 PESQUISA

A pesquisa em si, geralmente parte de um problema ou de uma dúvida, em busca de uma solução ou uma resposta. Utiliza-se o método científico, também para ter uma obtenção de descobertas e conhecimentos dentro de determinado assunto.

Segundo Gil (2007, p. 17), pesquisa é definida como o (...) procedimento racional e sistemático que tem como objetivo proporcionar respostas aos problemas que são propostos. A pesquisa desenvolve-se por um processo constituído de várias fases, desde a formulação do problema até a apresentação e discussão dos resultados.

Pesquisa é a exploração, é a inquirição, é o procedimento sistemático e intensivo, que tem por objetivo descobrir e interpretar os fatos que estão inseridos em uma determinada realidade. A pesquisa é definida como uma forma de estudo de um objeto. Este estudo é sistemático e realizado com a finalidade de incorporar os resultados obtidos em expressões comunicáveis e comprovadas aos níveis do conhecimento obtido (BARROS; LEHFELD, 1990, p. 14).

3.1.1 Tipos de Pesquisa

Encontram-se várias classificações ou caracterizações de tipos de pesquisa, porém para cada tipo de problema é necessário utilizar métodos diferentes para atingir os objetivos almejados.

De acordo com Rodrigues (2007), os métodos de pesquisa usualmente adotados para coleta de dados incluem técnica de elaboração e avaliação de entrevistas, observação, questionário contendo perguntas abertas, perguntas fechadas e de múltiplas escolhas e formulários, e estes são adotados pelo pesquisador baseado no tipo de pesquisa a ser realizada.

3.1.1.1 Pesquisa Qualitativa

A pesquisa qualitativa tem seu enfoque na qualidade das informações para entender determinados "fenômenos", para Godoy (1995), a pesquisa qualitativa não procura enumerar e/ ou medir os eventos estudados, nem emprega instrumental estatístico na análise dos dados. Por tanto, é importante destacar a flexibilidade com

que a pesquisa trabalha os fatos, uma vez que não tem compromisso quantitativo, estatístico. Stake (2011) deixa claro que a investigação qualitativa é interpretativa, experiencial, situacional e personalística.

Os objetivos das pesquisas qualitativas estão em estudar fatos não estatísticos, ela se aprofunda mais nas situações através de impressões pessoais, pontos de vistas e opiniões dos entrevistados, dentre outras possibilidades que possam garantir o maior número de informações para explicar o porquê das coisas, sem a necessidade de mensurar algum tema, mas sim descrevê-lo.

Ainda de acordo com Godoy (1995), a definição da pesquisa qualitativa, a forma como ela se aplica e os resultados esperados estão baseados na obtenção de dados descritivos sobre pessoas, lugares e processos interativos pelo contato direto do pesquisador com a situação estudada, procurando compreender os fenômenos segundo a perspectiva dos sujeitos, ou seja, dos participantes da situação em estudo.

A pesquisa qualitativa dá ao pesquisador a liberdade para agir por diferentes meios e abordagens, segundo Stake (2011), não existe uma única forma de pensamento qualitativo, mas uma enorme coleção de formas: ele é interpretativo, baseado em experiências, situacional e humanístico. E nesse sentido, cada pesquisador fará a pesquisa à sua maneira, porém com muito enfoque na sua interpretação pessoal. A liberdade com que as informações são trabalhadas descritas por Stake, é confirmada na visão de Minayo (2006), onde ela ressalta que a abordagem qualitativa se aprofunda no mundo dos significados, um nível de realidade não visível e que precisa ser exposta e interpretada primeiramente, pelos próprios pesquisados.

A forma como uma pesquisa vai ser realizada ou o método com que os dados serão coletados podem ser diversos, depende principalmente do tema a ser analisado, porém, quando o estudo é de caráter descritivo e o que se busca é o entendimento do fenômeno como um todo, na sua complexidade, é possível que uma análise qualitativa seja a mais indicada (Godoy, 1995).

3.1.1.2 Pesquisa Quantitativa

De forma oposta à pesquisa qualitativa, a pesquisa quantitativa é conclusiva, tem por objetivo mensurar uma determinada informação e entender a dimensão de uma situação, em outras palavras, esse tipo de pesquisa busca traduzir em números as

opiniões e informações desejadas para posteriormente validar uma determinada hipótese, através de gráficos, tabelas, ou algum outro modelo padronizado de estudo.

Na visão de GIL (2002), Nas pesquisas documentais de cunho quantitativo, após o tratamento estatístico dos dados, têm-se, geralmente, tabelas elaboradas e, com base na análise e na interpretação dessas tabelas é que se procede ao teste das hipóteses estatísticas. Com essa visão mais direta e precisa dos dados, os pesquisadores podem expor melhor as informações, principalmente quando o objetivo da pesquisa é se convencer e se direcionar para alguma decisão específica.

Por fim, ainda segundo o autor, nos levantamentos, contudo, a preocupação do pesquisador é a de descrever com precisão essas características, utilizando instrumentos padronizados de coleta de dados, tais como questionários e formulários, que conduzem a resultados de natureza quantitativa. Dessa forma, a ordenação lógica do trabalho fica facilitada e pode-se partir facilmente para a redação do relatório.

A pesquisa quantitativa é direta e específica, e nesse sentido, de acordo com Gunther (2006), nesse tipo de metodologia tenta-se obter um controle máximo sobre o contexto, inclusive produzindo ambientes artificiais com o objetivo de reduzir ou eliminar a interferência de variáveis interferentes e irrelevantes. O autor ainda destaca, frente discussões sobre qual o melhor método a ser utilizado, pesquisa qualitativa ou quantitativa, que o pesquisador não deveria escolher entre um método ou outro, mas utilizar as várias abordagens, qualitativas e quantitativas que se adequam à sua questão de pesquisa.

3.2 INSTRUMENTO PARA COLETA DE DADOS

Existem diversos instrumentos para coletas de dados, todos com suas características únicas e diferentes tipos de aplicações. Questionário, entrevista, formulário, observação direta, registros institucionais e grupos focais, são alguns dos mais comuns métodos para a coleta e análise de dados. Nas palavras de Gil (2002), qualquer que seja o instrumento utilizado, convém lembrar que as técnicas de interrogação possibilitam a obtenção de dados a partir do ponto de vista dos pesquisados.

Cada técnica possui vantagens e desvantagens, é preciso estar de acordo com o modelo de pesquisa e o tipo de amostra que vai ser pesquisado para que seja definido o método a ser utilizado, ou seja, a escolha do pesquisador vai depender do

contexto e do objetivo da pesquisa, segundo Gil (2002), o questionário constitui o meio mais rápido e barato de obtenção de informações, além de não exigir treinamento de pessoal e garantir o anonimato. A entrevista, ainda segundo o autor é aplicável a um número maior de pessoas, inclusive às que não sabem ler ou escrever e ainda possibilita o auxílio ao entrevistado, em caso de dúvidas e dificuldades nas respostas. Por fim, Gil (2002) descreve a técnica de formulários, apresentando seus pontos fortes e níveis de usabilidade, sem deixar de destacar os pontos mais precários do método, como a de não garantir o anonimato e a de exigir treinamento de pessoal, o formulário torna-se uma das mais práticas e eficientes técnicas de coleta de dados. Por ser aplicáveis aos mais diversos, segmentos da população e por possibilitar a obtenção de dados facilmente tabuláveis e quantificáveis, o formulário constitui hoje a técnica mais adequada nas pesquisas de opinião e de mercado.

3.2.1 Entrevista

A entrevista é utilizada para coletar informações com objetivo de comparar ou explicar um determinado conhecimento, atitudes e comportamento. Segundo Dencker (2000), as entrevistas podem ser estruturadas, constituídas de perguntas definidas: ou semiestruturadas, permitindo uma maior liberdade ao pesquisador.

Já Gil (1999) diz que em situações experimentais, com o objetivo de explorar a fundo alguma experiência vivenciada é interessante o uso da entrevista focalizada. É utilizado com grupos de pessoas que passaram por uma experiência específica, como assistir a um filme, presenciar um acidente e outros.

3.2.2 Questionário

Esta técnica de investigação composta por questões apresentadas por escrito as pessoas, tem a intenção de identificar o conhecimento de opiniões, crenças, sentimentos, interesses, expectativas, situações vivenciadas e outras. (GIL, 1996).

Deve-se refletir sobre os objetivos da pesquisa e passá-los para questões específicas. As respostas é que irão esclarecer o problema da pesquisa. Gil (1999) cita três tipos de questões em relação à forma: questões fechadas, abertas e relacionadas.

A tabulação de questionários pode se voltar à amplitude das variáveis/categorias, ao cruzamento de variáveis e a tabulação manual e

processamento eletrônico. Na utilização de gráficos deve-se preocupar com: proporcionalidade; título, grandezas numéricas, relações, e outros. (LABES, 1998)

4. ANÁLISE DE DADOS

Nesta fase, será apresentada uma breve descrição da empresa e a análise da entrevista com a gestora. Na entrevista a gestora apresentou todas as dificuldades que lidou com o isolamento social, e quais foram as ações que teve que tomar para que suas vendas não caíssem.

4.1 DESCRIÇÃO DA EMPRESA

O comércio M&I Presentes teve início no dia 17 de agosto de 1998 junto à construção de um novo bairro em Curitiba, na época a loja foi inaugurada pela atual gestora Ivone Bitencourt.

O empreendimento começou na garagem do sogro da Sra Ivone contando com apenas 21 metros quadrados. No ano de 2001, a gestora comprou seu primeiro terreno localizado na mesma rua, ao passar dos anos foram feitas várias adaptações e hoje a loja de dois andares tem ao total de 660 metros quadrados com uma variedade imensa de produtos, desde papelaria, até vestuário.

Os primeiros 10 anos de comércio a gestora contou com a colaboração de seus familiares, mesmo que assalariados, atualmente Ivone tem seis funcionários na loja.

Hoje em 2020, o comércio completou 22 anos de atuação no mercado, seus clientes são todos fidelizados, pois prezam pelo atendimento e a variedade de produtos que a loja oferece a eles.

4.2 ANÁLISE DA ENTREVISTA COM A GESTORA

Na entrevista com a gestora, foi realizada uma abordagem geral envolvendo a visão dela em relação à atuação do comércio diante a pandemia, novos meios de vendas e expectativas para os próximos anos.

De início foi questionado sobre o posicionamento da empresa sobre medidas de proteção aos seus clientes ao saber sobre os primeiros casos do novo Coronavírus no Brasil, à entrevistada informa que não foi adotada nenhuma medida de

imediatamente, apenas após decreto de autoridades, a mesma afirma que foi uma surpresa, pois não acharia que tomaria a proporção que tomou.

Entende-se a posição da gestora, as nações subestimaram o vírus e ninguém poderia imaginar que a facilidade de contágio levaria a uma pandemia, cada país tomou sua medida de prevenção, mesmo não estando preparados para algo parecido.

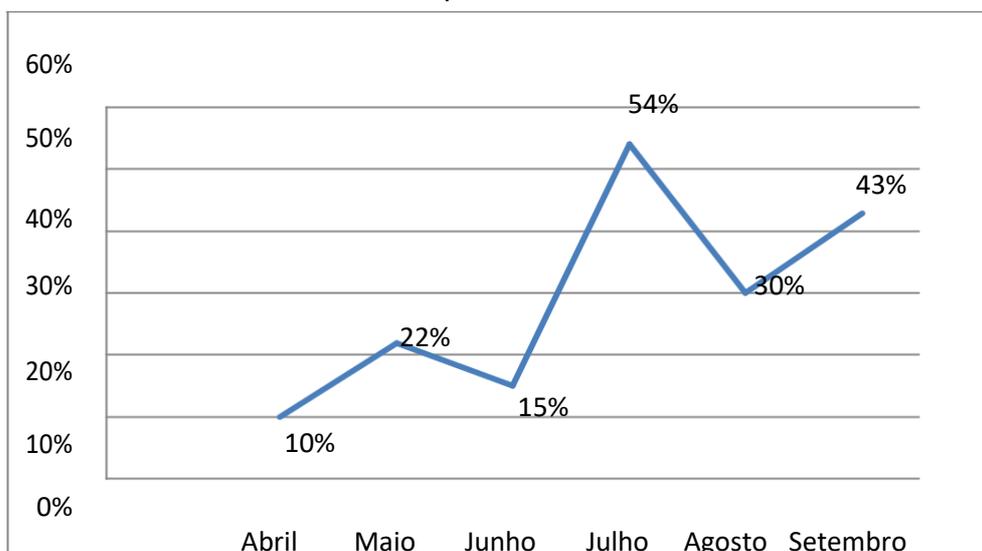
Questionada sobre quais os meios de comunicação ela utilizou para comunicar os clientes, a gestora explica que realizou um comunicado através das redes sociais, principalmente pelo aplicativo WhatsApp, afirmando que tem uma carteira de clientes cadastrada na ferramenta

Hoje em dia é fundamental as empresas possuírem uma estratégia de comunicação para com seus clientes, para que este possa confiar na empresa e manter-se fiel a mesma por muito tempo. Atualmente as redes sociais têm sido consideradas a melhor alternativa para manter uma comunicação com seus consumidores.

Na entrevista questionou-se sobre quais medidas foram tomadas para que as vendas não parassem no período em que as autoridades fecharam quinze dias o comércio, a gestora argumenta que teve um viés voltado ao e-commerce, afirmando que era a única opção para não parar totalmente suas vendas.

Atualmente o e-commerce é o “novo normal”, uma mudança drástica na sociedade e as empresas precisam estar preparadas. Segundo Drucker (2000) afirma que o comércio eletrônico representa para a Revolução da Informação o que a ferrovia foi para a Revolução Industrial: um avanço totalmente inusitado e inesperado, que vem provocando transformações aceleradas na economia, na sociedade e na política.

Grafico 1 – Questionado sobre o percentual do faturamento de 2020 em relação a 2019



FONTE: Os autores

O gráfico acima demonstra o crescimento percentual das vendas nos últimos seis meses de 2020, frente ao mesmo período do ano passado. O aumento das vendas ocorreu devido ao plano que o governo disponibilizou para a população o “Auxílio Emergencial”, segundo relatório de inflação divulgado no dia 24 de setembro de 2020 pelo Banco Central, grande parte dos valores recebidos foi utilizada para fazer compra.

O isolamento social promoveu rápidas mudanças no mercado, com isso empresas tiveram que tomar algumas medidas além de demissões e a redução na jornada de trabalho. Questionamos a entrevistada se foi tomada alguma medida paliativa, ela afirma que apenas deu quinze dias de férias a todos seus funcionários, no momento em que o comércio estava fechado.

A estratégia adotada pela gestora foi parecida com a de Thomas Watson, então CEO da IBM (Internacional Business Machines Corporation), na época a empresa era pequena e estava passando pela Grande Depressão em 1929, considerada a maior crise da econômica da história. Ele disse “as condições neste país vão melhorar, nossa força de venda ficará mais forte e, mais tarde, poderemos fazer mais negócios. Vou me arriscar.”

Outro ponto questionado foi se a empresa precisou procurar algum plano do governo ou de instituição financeira para suprir algum custo ou necessidade, a gestora conta que acionou o PRONAMPE (programa nacional de apoio às microempresas e

empresas de pequeno porte) que disponibilizou uma linha de crédito para segurança da gestora, afinal o cenário era incerto.

Quando indagada sobre o fornecimento de mercadorias, a gestora conta que desde julho o comércio está lutando com o aumento nos preços e a escassez de mercadoria.

Devido a pandemia fronteiras foram fechadas, sendo assim, matéria prima não entrava no país, além das mercadorias importadas da China, além disso, a jornada de trabalho reduzida e o desemprego afetou a produção das empresas.

Na entrevista questionou-se sobre o posicionamento da empresa em relação à concorrência, a respondente acredita que a empresa está posicionada em bom nível, não atrás da concorrência e nem muito a frente, já tem seus clientes fidelizados afirma.

Segundo Schiffman “para uma empresa atrair e manter clientes ela precisa oferecer valor continuamente ao mesmo através de seu produto-serviço e de forma mais eficaz que a concorrência” (SCHIFFMAN, 2012).

Foi questionada sobre a expectativa para o futuro, a gestora conta que tem esperança em uma melhora, presando pelas vendas de final de ano. Embora, o cenário econômico não seja tão agradável ela afirma que o próximo ano vai ser melhor.

Por fim questionamos a entrevistada sobre de qual forma a quarentena está servindo de aprendizado, a gestora conta que tem como lição a importância do empreendedor ter um fundo emergencial para grandes impactos. Afinal o patrimônio da empresa sempre esteve investido em mercadorias diferenciadas para agradar seus consumidores.

5. CONCLUSÃO

O cenário pandêmico que estamos vivenciando jamais foi visto por grande parte da população, tudo o que se conhece a respeito é baseado nos livros de história, e, talvez por isso, tenha um maior impacto social, pois atinge uma sociedade "despreparada", uma epidemia que surpreende a todos na era da informação, onde acredita-se que tudo se sabe ou se pode prever.

Como se não bastasse a crise sanitária sem precedentes, as medidas de segurança e prevenção da Covid-19 exacerbam crises econômicas e cenários de desigualdade social, colocando em crise mais uma esfera da sociedade: a economia.

Tendo em vista os efeitos do distanciamento social, da suspensão das atividades econômicas consideradas como não-essenciais, das restrições que uma quarentena proporciona e a diminuição lógica da circulação de valores, chegamos a uma grave recessão econômica, ou a parada total para algumas empresas, fato é que não existe mercado que não tenha sido afetado pelos efeitos da pandemia.

A análise sobre a qual este trabalho foi estruturado nos mostrou o impacto que a pandemia teve e está tendo sobre a gestão da empresa M&I Presentes. De primeiro momento nos deparamos com um grave problema de gerenciamento de crises, geralmente encontrado em empresas de grande porte, são setores responsáveis pelo planejamento e preparo para casos como esses. Em pequenas e médias empresas, como é o caso da M&I Presentes, o patrimônio da empresa está sempre sendo reinvestido para o próprio desenvolvimento, não há fundos de reserva, o empreendedor conhece os limites do seu negócio e acredita que o dinheiro funcione melhor quando está a trabalho da empresa.

Para um cenário de pandemia e crise econômica, os resultados da empresa são animadores, de acordo com a proprietária e gestora da M&I, Ivone Bitencourt, apesar dos sustos, incertezas e momentos de preocupação que essa quarentena tem proporcionado, a empresa conseguiu manter suas vendas e permanecer lucrativa, seguindo à risca os decretos governamentais e as medidas de proteção/prevenção exigidas, sem impactar negativamente seus funcionários e clientes.

O papel do Estado foi fundamental para que economia continuasse em movimento, com ações de enfrentamento da epidemia e mitigação de suas consequências, o governo conseguiu, mesmo que de forma turbulenta, proporcionar condições para que as pessoas se mantivessem. Segundo Ivone, o auxílio emergencial promovido pelo governo foi fundamental para os resultados de seu negócio e do comércio em geral.

Ainda não se podem prever os próximos desdobramentos da situação, estamos em plena pandemia, com outras regiões mundiais sendo afetadas por uma segunda onda de casos e um cenário econômico abalado, não só pelas ações da pandemia, que por si só já são enormes, mas também por crises petrolíferas e votações presidenciais conturbadas nos Estados Unidos.

A pandemia tem exigido a sensibilização e o engajamento das pessoas em mudanças que afetam tanto a vida social quanto a particular. Enquanto o sentimento de

incerteza e o clamor por uma vacina perduram, a experiência da Covid-19 deve servir de lição às pessoas, as empresas e aos governos de todo o mundo.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ARAUJO, J. B.; ABREU JUNIOR, O. F.; ZILBER, S. N. Adoção de E-BUSINESS e geração de inovação. SIMPOI.2010.

ARAÚJO, Adriano. Na crise, emerge um novo consumidor, 2015.

BARROS, A. J. P.; LEHFELD, A. S. Projeto de pesquisa: propostas metodológicas. 8. ed. Petrópolis: Vozes, 1990.

BATISTA, Murillo. Entenda o comportamento do consumidor durante a crise. 2016. Disponível em: . Acesso em: 07 set. 2016.

Bronzeri, M. S., & Bulgacov, S. (2014). Estratégias na cadeia produtiva do café no Norte Pioneiro do Paraná: competição, colaboração e conteúdo estratégico. Revista Organizações Rurais & Agroindustriais, 16 (1), 77-91.

COBRA, Marcos. Marketing básico: Uma abordagem brasileira. 4.ed. São Paulo:Atlas, 1997.

EMO, Pedro. Introdução à Metodologia da Ciência. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1985.

DENCKER, Ada de Freitas M. Métodos e técnicas de pesquisa em turismo. 4. ed. São Paulo: Futura, 2000.

DUCKER, Peter. O E-commerce vai entregar? Na Era do comércio eletrônico, a diferença entre...Revista Exame/The Economist. São Paulo

FERREIRA, Floriano. Comportamento do consumidor em tempos de crise. 2015. Disponível em: . Acesso em: 08 set. 2016.

GIL, Antônio C. Como elaborar projetos de pesquisa. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

GIL, Antônio C. Métodos e técnicas em pesquisa social. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

GIL, Antônio C. Como elaborar projetos de pesquisa. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1996.

GODOY, Arilda Schmidt. Introdução à pesquisa qualitativa e suas possibilidades. RAE - Revista de Administração de Empresas, São Paulo, v. 35, n. 2, p. 57-63, 1995.

GÜNTHER, Hartmut. Pesquisa qualitativa versus pesquisa quantitativa: esta é a questão? Psicologia: Teoria e Pesquisa, Brasília, v. 22, n. 2, p. 201-210, maio-ago. 2006.

INSTITUTO ETHOS; SEBRAE. – MPEs 30% pib brasileiro, 20 de abril 2020.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GOVERNANÇA CORPORATIVA (IBGC) – Portal do Conhecimento, pesquisa, Abril 2020.

KOTLER, Philip. Administração de marketing. São Paulo: Atlas, 1996.

LABES, Emerson Moisés. Questionário: do planejamento à aplicação na pesquisa. Chapecó: Grifos, 1998.

LORENZETTI, Ricardo Luis. Comércio Eletrônico. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2004.

MARCONI, Joe. Marketing em momentos de crise: quando coisas ruins acontecem a boas empresas. São Paulo: Makron Books, 2000.

MARION, José Carlos; DIAS, Reinaldo; TRALDI, Maria Cristina. Monografia para os cursos de administração, contabilidade e economia. São Paulo: Atlas, 2002.

MINAYO, M. C. S. Pesquisa Social: teoria, método e criatividade. Petrópolis: Vozes, 1994.

MINAYO, M.C.S. O desafio do conhecimento: pesquisa qualitativa em saúde. 9ª ed. rev. e aprimorada. São Paulo: Hucitec, 2006.

MOREIRA, A. K. X., Oliveira, C. A. G., Furlan. P. V. D., Brito, E., & Gaio. L. E. (2015). Determinantes dos custos em empresas do setor moveleiro. Revista ABCustos, 10 (1),51-72

NEVES, Roberto de Castro. Crises empresariais com a opinião pública. Rio de Janeiro: Maua, 2002

OLIVEIRA, Antonio Gonçalves de; OLIVEIRA, Gilson Batista de. Um estudo sobre a contribuição das micro e pequenas empresas na geração de emprego e renda brasileira. Revista da FAE, Curitiba, v. 9, n. 1, p. 95-105, 2006.

ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DA SAUDE (OMS) – Confirmed Deaths covid-19. 28/09/2020

ORGANIZAÇÃO PAN-AMERICANA DA SAÚDE (OPAS) – OPAS pede que países planejem vacinação contra covid-19 antecipadamente para reduzir mortes - 23 de setembro de 2020

PANDEY, Ashutosh. O que é pior para a economia, coronavirus ou crise global de 2008. Uol Economia, 18 de março de 2020.

PARIDA, V.; WESTERBERG, M.; FRISHAMMAR, J. Inbound open innovation activities in high-tech SMEs: the impact on innovation performance. Journal of Small Business Management, vol. 50, n.2, p. 283-309, 2012.

REUTERS, Diário do comércio. O setor de investimento na crise do covid-19. Disponível em 31 de março de 2020

ROCHA, L. C. Orientação para clientes. Rio de Janeiro: Senac Nacional, 2004.

RODRIGUES, Auro de Jesus. Metodologia científica: completo e essencial para a vida universitária. [s.l]: Avercamp, 2006.

RODRIGUES, William Costa. Metodologia Científica, 2007. Disponível em: <http://unisc.br/portal/upload/com_arquivo/metodologia_cientifica.pdf>.

ROSA, Mario. A Síndrome de Aquiles: como as crises de imagem. São Paulo: Editora Gente, 2001.

ROUSSELFF, D. Discurso de Dilma Rousseff é bem recebido pelo setor de inovação da Indústria Farmacêutica.

SALVADOS, Mauricio. Gerente de E-commerce. 1ª edição – Abril de 2013. São Paulo. Editora: Ecommerce School, 2013.

SCHIFFMAN, Leon G. Comportamento do consumidor/ Leon G. Schiffman, Leslie LazarKanuk; tradução Dalton Conde de Alencar; revisão técnica Carlos Alberto Vargas Rossi. – 9 ed. – [Reimpr.]- Rio de Janeiro: LTC, 2012.

SILVA, João Braz. O Uso de Ferramentas de Gestão Empresarial como Fator de Sucesso dentro das Empresas - Um Estudo de Caso. Dissertação – Mestrado em Engenharia de Produção, UFSC, Florianópolis, 2004.

SIMANTOB, M.; LIPPI, R. Guia Valor Econômico de Inovação nas Empresas. São Paulo: Ed. Globo, 2003

SETTELE, J., DIAZ, S., BRONDIZIO, E. & DASZAK, Peter, “COVID-19 Stimulus Measures Must Save Lives, Protect Livelihoods, and Safeguard Nature to Reduce the Risk of Future Pandemics”. IPBES Expert Guest Article, 27/IV/2020.

STAKE, R. E. Pesquisa qualitativa: estudando como as coisas funcionam. Porto Alegre: Penso, 2011.

WERNKE, R. (2012). Gestão de custos no comércio varejista (1a ed).Curitiba: Juruá.
Zuccolotto, R., & Colodeti Filho, E. (2007). Gerenciamento de preços em empresas de pequeno porte por meio do custeio variável e do método de Monte Carlo. Revista Enfoque: Reflexão Contábil, 26 (3),39-52.