

O COMÉRCIO VAREJISTA DE VESTUÁRIO DA CIDADE DE ARIQUEMES-RO E OS IMPACTADOS DURANTE A PANDEMIA

Fabiano Lutério de Oliveira

Bacharel em Administração pelo Centro Universitário FAEMA – UNIFAEMA, Ariquemes/RO.
E-mail: fabiano.31580@faema.edu.br

Sharmilla Antonieta Fávero Streit

MBA em Gerenciamento de Projetos pela Fundação Getúlio Vargas. Docente no Centro Universitário – UNIFAEMA, Ariquemes/RO.
E-mail: sharmilla.streit@unifaema.edu.br

Elida Cristina Dalpiaz

Docente do curso de Ciências Contábeis e Administração do Centro Universitário FAEMA - UNIFAEMA, Ariquemes/RO.
E-mail: elida.dalpiaz@unifaema.edu.br

Thyago Vinicius M. Oliveira

MBA em Gestão em Instituições Públicas pelo Instituto Federal de Rondônia – IFRO. Docente no Centro Universitário FAEMA - UNIFAEMA, Ariquemes/RO.
E-mail: thyago.vinicius@faema.edu.br

Submetido: 11 fev. 2022.

Aprovado: 16 fev. 2022.

Publicado: 24 fev. 2022.

E-mail para correspondência:

sharmilla.streit@unifaema.edu.br

Este é um trabalho de acesso aberto e distribuído sob os Termos da *Creative Commons Attribution License*. A licença permite o uso, a distribuição e a reprodução irrestrita, em qualquer meio, desde que creditado as fontes originais.

Imagem: StockPhotos (Todos os direitos reservados).



Open Access

Introdução

Nos últimos anos, o consumidor brasileiro tem buscado cada vez mais, alinhar seu estilo de vida com praticamente tudo que seja de interesse próprio, sendo no trabalho ou no dia a dia, o consumidor acaba buscando entender mais o produto e as etapas do processo de fabricação, em maior parte sofre influência, no qual consome diariamente ou que pretende-se adquirir, desde então acompanham tendências, marcas e celebridades que faz uso de produtos ou que sejam acessíveis a certos níveis de pessoas, atendendo em maioria os seus desejos. O setor de comércio varejista de roupas, ultimamente tem se atentado aos gostos, comportamentos, necessidades, e desejos de seu consumidor. Esteja ligado diretamente, seja na captação de novos clientes, com isto pode apresentar um diferencial e destaque em meio a concorrência, oferecendo tendências, inovação, sustentabilidade e capacitar seus clientes ao meio de vida melhor.

Segundo Kotler e Keller ⁽¹⁾, o marketing de varejo, envolve um conjunto de ações estruturadas que visam a plena satisfação do cliente em busca de gerar lucratividade para as organizações. No segmento de varejo, as empresas precisam entender como o consumidor está se adaptando e desenvolvendo características de consumo, uma vez que o mercado está mais conectado e atento às informações dos produtos ofertados pelos varejistas. Assim, a marca que acerta a estratégia e o perfil do cliente, consegue suprir em maioria os desejos dos seus consumidores. O varejo engloba todas as atividades tanto como vendas de produtos e serviços ligados ao consumidor final ⁽²⁾. De certa forma, o consumidor está à procura de produtos ou serviços a todo momento e cabe ao mercado varejista reunir todo tipo de produto lançado pelas indústrias, ofertando-os em um único lugar. O mercado de varejo tem algumas peculiaridades entre os segmentos e em suas várias definições com relação a comercialização, não se limitando às estratégias de cada organização ⁽³⁾.

Dessa forma, o estudo tem como objetivo identificar os impactos causados da pandemia, além disso, descrever como as empresas do setor comércio varejista de roupas utilizam de ferramentas ou meios para se manter durante um cenário econômico instável e cheios de incertezas, e as dificuldades passadas pelos lojistas e que recursos ou tecnologias foram aplicados mediante tal cenário vivido por eles. Sendo assim, quais os principais impactos na estratégia de marketing do comércio varejista de vestuário durante a pandemia na cidade de Ariquemes-RO?

Objetivos

Identificar os principais impactos na estratégia de marketing do comércio varejista durante a pandemia na cidade de Ariquemes-RO.

Como objetivos específicos deste trabalho foram elaboradas as seguintes ênfases:

- Contextualizar sobre o ambiente externo do comércio varejista de roupas durante a pandemia.
- Compreender as estratégias de marketing do comércio varejista.
- Analisar os impactos da pandemia na estratégia de marketing das empresas.

Metodologia

O presente estudo foi elaborado a partir de uma pesquisa de natureza aplicada, segundo Marconi e Lakatos ⁽⁴⁾, por sua característica faz de seu interesse prático, tanto como os resultados alcançados e utilizados imediatamente na solução de problemas que se encontram no objeto proposto. Em relação aos procedimentos utilizados a partir desta pesquisa é exploratório-descritivo combinado.

Para a aplicação desta pesquisa foi escolhida a cidade de Ariquemes, pertencente hoje à região do Vale do Jamari entre os meses de maio e junho de 2020. Como fator delimitador referente à aplicação, somente às empresas relacionadas com o comércio varejista de artigos do vestuário e acessório de roupas, do porte MEI e ME, localizados no centro e bairros próximos na cidade de Ariquemes. De acordo com Data Sebrae ⁽⁵⁾, atualmente na cidade de Ariquemes no segmento de comércio varejista de roupas estão registrados 656 estabelecimentos e divididos no seguinte porte: Microempreendedor Individual (MEI) com 437, e Microempresa (ME) 204 estabelecimentos, com informações conferidas em sua base junto à Receita Federal de Rondônia. Para a pesquisa selecionou-se uma amostra de 10 empresas, as quais foram escolhidas aleatoriamente e por conveniência do pesquisador.

A pesquisa conta com dados secundários realizados com base em livros, revistas científicas e sites, que estão relacionados ao tema. Além disso foi realizada a busca por artigos científicos nas plataformas Scielo, Elsevier, Google Acadêmico, Spell, foram utilizadas as palavras-chaves “Marketing varejo”, “estratégia de marketing”, “comércio varejista”, “comércio varejista de vestuários”, com data de publicação a partir de 2019, retornando um total de 20 artigos.

Resultados e Discussões

Tratando-se em descobrir a quantidade de empresas do porte: Microempresa (ME) e Micro empreendedor Individual (MEI), foram coletadas 10 amostras, sendo analisados da seguinte forma: 60% no gráfico representa a Micro Empresa e 40% de Micro Empreendedor Individual.

Um importante fator analisado pela pesquisa foi como as empresas de varejo tiveram seu funcionamento durante a pandemia, dos resultados coletados, 70% do funcionamento foi

suspensão, mas já retornou ao normal. Outros 30% relataram que em alguns períodos houve alteração em seu horário de funcionamento com horários específicos.

Em medidas operacionais e mercadológicas, as empresas adotaram algumas alternativas para continuar vendendo sobre as incertezas do cenário econômico, ao se tratar de vendas online, analisou que 100% das empresas do questionário aplicado, adotaram essa modalidade de vendas. 80% permitiram a retirada no local, 50% foram de serviços de entregas por delivery.

Em relação na demanda de pedidos, 70% relataram que houve o aumento de trabalho, visto pela alta demanda nas vendas online. Sobre a rotina de trabalho respeitando decretos e restrições de espaço, 40% buscaram flexibilizar ou reduzir a jornada de trabalho de seus colaboradores. Em relação a questão financeira 40% afirmaram ter recorrido a financiamento, ocorrendo também algum tipo de dívida. Na busca de reduzir custos e despesas, 30% tiveram que demitir funcionários devido à queda do faturamento.

Com relação as principais dificuldade enfrentadas durante o período pandêmico, 90% informaram que os fornecedores não estão operando normalmente, 60% informaram que tiveram limitação a acessos e linhas de crédito a taxas de juros atrativas, 50% informaram que houve dificuldade em adaptar a entrega de produtos ou serviços devido às restrições de isolamento social. Em casos específicos 30% informaram que não teve dificuldades, outros 10% é referente às questões financeiras que a empresa já teve mesmo antes da pandemia.

Cobra e Torres ⁽⁶⁾, o marketing no varejo parte da identificação de desejos e necessidades do mercado-alvo. O varejista precisa concentrar a atenção na descoberta do que o consumidor deseja ou necessita, pois, satisfazendo a essas necessidades, ele poderá realizar seus objetivos de lucro. Assim, durante a pandemia, conforme nos resultados analisados, em escala de 1 a 5, sendo 1 considerado “pouco” e 5 “muito”, 40% informaram que lançaram novos produtos, serviços ou tecnologias em uma escala 5, 30% na escala 3 e 30% na escala 4. Quanto ao desenvolvimento de novas parcerias externas para desenvolvimento de produtos, serviços ou tecnologias, foi possível verificar que em uma escala entre 4 e 5, 80 % das empresas pesquisadas. A pesquisa buscou identificar também se as empresas implementaram novos métodos de operação ou processos de produção surgidas pela necessidade de adaptar-se às diretrizes impostas por protocolos de prevenção à Covid-19. Em uma escala de 1 a 5, sendo 1 considerado pouco e 5 muito, todas as empresas afirmaram que implementaram novos métodos de operação e no processo de produção seja na demanda e espaço para alocar mercadorias.

Sobre o posicionamento de marca e produto, a pesquisa buscou identificar se houve mudanças no posicionamento tanto com relação à imagem da marca e produto quanto em relação ao ambiente físico e virtual. Na escala 4, 60% apresentaram mudanças na identidade visual da empresa para se posicionar melhor no mercado em relação a concorrência, 20% na escala 3 e outros 10% na escala 1 e 2, apresentando que houve pouca mudança por parte da empresa. O comerciante que não adotar a prática do marketing de relacionamento, de forma estruturada, poderá incorrer em prejuízos, pois a atração de clientes está mais cara, abrindo chances de concorrentes superá-los na atração e fidelização, possibilitando a empresa reduzir clientes importantes. ⁽⁷⁾

Segundo o Consumidor Moderno ⁽⁸⁾, com as restrições e isolamento social aplicado desde março de 2020, os consumidores precisaram recorrer às centrais de atendimento para fazer reclamações, pedidos de trocas e solicitações de suporte técnico, através desta necessidade, empresas de varejo propuseram ampliar os serviços de atendimento ao consumidor. Assim, em relação às vendas online, as empresas de varejo local utilizaram redes sociais tanto para divulgar quanto para negociar vendas, sendo que 100% das empresas, afirmaram utilizar o Instagram para divulgar e negociar através da rede social. Na necessidade em manter contato e informar seus clientes sobre novas ofertas e promoções, 80% das empresas informaram ter utilizado o WhatsApp como ferramenta de contato, publicação e negociação. Enquanto 30% utilizaram o Facebook, para venda, publicação e monitorar o engajamento.

Conclusão

As informações e dados apresentados neste trabalho revelam alguns pontos importantes quanto ao comércio varejista de vestuário durante o período da pandemia. Foi possível verificar que as pequenas empresas do ramo com o porte ME e MEI tiveram um impacto maior, dentre os fatores que contribuíram para este resultado está a competitividade de outros comércios com portes maiores do mesmo segmento e com maior infraestrutura para o atendimento digital, capital de giro limitado, dificuldade em acessos a linhas de créditos e protocolos de restrições da Covid-19 e entre outros.

Por outro lado, a pesquisa traz como resultado, a reação do comércio varejista em continuar suas atividades, dentre elas, a adoção de novas tendências, tecnologias e inovação, vistas como oportunidade, seja na migração para o ambiente online, novas formas de atendimento, aceitação de outras modalidades de pagamentos, busca de empresas parceiras seja fornecedores e logística, adoção de novas estratégias de venda para contornar os efeitos da pandemia. O varejo online no período de pandemia fixou um comportamento de consumo que, embora já fosse conhecido, será permanente e faz com que o varejo invista mais em tecnologias para elevar as experiências de consumo

Palavras-chave: Comércio Varejista de Vestuário. Pandemia. Marketing de Relacionamento.

Referências

- 1 Kotler P, Keller KL. Administração de marketing. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall; 2006.
- 2 Barki E, Parente J, Botelho D. Varejo: desafios e oportunidades em mercados emergentes. Revista de Administração de Empresas, v. 53, ed. 6, p. 534-538. São Paulo: Fundação Getulio Vargas/Escola de Administração de Empresas de São Paulo.



3 Las Casas AL, Garcia MT. Estratégias de marketing para varejo. Inovações e Diferenciações Estratégicas que Fazem a Diferença no Marketing de Varejo. São Paulo: Novatec; 2007.

4 Marconi M, Lakatos EM. Fundamentos de Metodologia Científica. 9.ed São Paulo: Atlas; 2017.

5 Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas. Data Sebrae. Disponível em: <https://datasebraeindicadores.sebrae.com.br/resources/sites/data-sebrae/data-sebrae.html#/Empresas>. Acesso em: mai de 2021.

6 Urdan AT, Cobra M. Marketing Básico. 5. ed. São Paulo: Atlas; 2017.

7 Las Casas AL. Marketing de Varejo. 5. ed. São Paulo; 2013.

8 Consumidor Moderno. Os percalços no atendimento ao consumidor na pandemia. Disponível em: <https://www.consumidormoderno.com.br/2021/05/11/percalcos-atendimento-consumidor-pandemia/>. Acesso em: mai de 2020.