**PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE GOIÁS**

**ESCOLA DE DIREITO, NEGÓCIOS E COMUNICAÇÃO**

**CURSO DE ADMINISTRAÇÃO**

**Gestão de Vendas no período pandêmico: estudos de casos múltiplos no comércio de vestuário feminino**

**Sales Management in the pandemic period: multiple case studies in the womens clothing trade**

**Priscila Moreira Dias –** prisciladiasm@outlook.com

**Prof.ª. Dra. Tereza Cristina Pinheiro de Lima –** tekinha.adm@gmail.com

**Prof.ª. Wanessa Pazini Rocha MSc-**wanessa.adm@pucgoias.edu.br

**Prof.º.** **Nelson Anibal Lesme** **Orué**- nalo@pucgoias.edu.br

**RESUMO**

Este trabalho teve como objetivo apresentar estudos sobre o comportamento das compras on-line feitas pelos consumidores goianos, durante o período da maior crise sanitária mundial de nossa época, a pandemia da COVID-19. Nesse período as empresas tiveram que buscar outras formas de se reinventarem para conseguir vender e se destacar diante dos seus concorrentes, utilizando ferramentas como sites, redes sociais. Após os dados coletados e a entrevista realizada, concluiu-se que a pandemia afetou sim as vendas realizadas por esses estabelecimentos que forneceu informações para que fosse possível compreender a utilização desse recurso para divulgar os sites e as vendas online a fim de atingir um maior número de clientes. Dentro dessa realidade, abriu um só caminho que no caso é a inovação e o uso da tecnologia, sendo que à medida que o tempo passa é nítido a importância que ficou das empresas se apoiarem no uso dos meios digitais. As práticas de consumo já foram modificadas, os consumidores estão muito mais conectados e digitais, além de atentos ao propósito das empresas.

**Palavras chaves:** O comércio durante a pandemia. Redes sociais. Covid-19.

**ABSTRACT**

This work aimed to present studies on the behavior of online shopping by consumers in Goiás, during the period of the greatest global health crisis of our time, the COVID-19 pandemic. During this period, companies had to look for ways to reinvent themselves to be able to sell and stand out from their competitors, using other tools such as websites and social networks. After the data released so that the data released and disseminated are released in order to obtain as many sales as possible, use this resource to promote the sites of as many pandemics as possible. customers. Within this technology, it has paved the way, which in this case is innovation and the use of technology, and as time goes by, the importance of companies has become to the reality in a use of digital media. Consumption practices have already been modified, consumers are much more connected and attentive to the purpose of companies.

**Keywoords:** Commerce during the pandemic. Social networks. Covid-19.

**INTRODUÇÃO**

A COVID-19 afetou a humanidade a partir do final do ano de 2019 e início de 2020, que mudaria a rotina da sociedade, e que continua até os dias atuais. Por ser tratar de um tipo de vírus de fácil contaminação, o distanciamento social é primordial para conter o seu avanço e com essa nova realidade o Covid-19 trouxe muitos desafios, fazendo com que muitas empresas buscassem soluções em novas tecnologias para minimizar seus impactos e crises financeiras.

O surgimento da pandemia fez as empresas rever soluções, a tecnologia já era uma realidade dentro de algumas empresas, mais ainda sem renunciar a encontros presenciais, principalmente lojas que o cliente tem necessidades de provar ou testar produtos, e diante da realidade de uma quarentena, as vendas online tornaram-se uma necessidade, bem como os serviços de delivery. Então para manter um **delivery** é preciso ter muito foco, planejar o que fazer, como agir e conseguir resolver as tarefas de maneira ágil e simples. É preciso oferecer o melhor serviço e de forma rápida, para satisfazer o cliente e volte a fazer negócio. (SEBRAE, 2020).

As empresas goianas também sofreram muito, com a incerteza de um mercado que teme pela vida e saúde, e ver a de perto a morte de seus sócios, amigos e parentes, muitas empresas decidiram por fechar as portas, ao menos até que houvesse uma solução ou perspectiva, afinal ninguém se arriscaria sair de casa pra consumir e houvesse um vírus mortal que pudesse contaminá-lo, no cenário atual as empresas estão passando por um processo de transformação no ambiente de trabalho.

Importante ressaltar que nesse cenário o marketing, vendas on-line buscou-se reinventar, estabelecer novas estratégicas de comunicação, que aproxima de clientes e empresas fora do contato presencial, e descobrir no mundo virtual da internet uma saída que pudesse aproximar o consumidor que necessitava de um produto, mas temia de ir até ele, como ferramentas de divulgação e comunicação social em prol do marketing digital, alcançaram um volume significativo de usuários, possibilitando um maior foco no consumidor alvo. Diante dos dados expostos, notou-se que várias tendências que estavam em pequeno crescimento e desenvolvimento foram aceleradas, e principalmente antecipadas, para atender a demanda dos novos modelos de negócio. O marketing digital se tornou muito importante com a chegada da pandemia.

Algumas ferramentas de divulgação, através das redes sociais são inclusive gratuitas. Sendo assim, diversas empresas têm adotado as ferramentas através das redes sociais, para a divulgação dos seus produtos ou serviços, uma das redes mais utilizadas tem sido o Instagram. Nesse sentido o objetivo principal desta pesquisa foi verificar como o marketing digital aplicado junto às redes sociais. Especificamente a partir do uso de ferramentas disponíveis no aplicativo Instagram, pode contribuir para se alavancar as vendas de produtos no comercio atual.

O principal objetivo da pesquisa foi analisar a importância das vendas online comparando a diferença do comércio presencial antes e durante a pandemia do COVID-19, reforçando que se trata de uma ferramenta que deve ser utilizada dentro do planejamento de vendas para verificação de resultados, possibilitando acompanhar minuciosamente os resultados faturados da empresa, devidamente mensurados com entradas e saídas em relatórios para que se consiga mensurar a real progressão do período (CABRAL, 2010).

Segundo Oliveira (2018), no Brasil milhares de lojas virtuais são criadas todos os dias isso ocorre em função da facilidade que é desenvolver uma loja desse tipo, pois em pouco tempo é possível criar, além de ter um baixo custo e um bom nível de qualidade.

As questões que orientam o presente estudo são: Quais ferramentas, medidas e recursos foram utilizados para solucionar as vendas online; quais as mudanças realizadas na área de vendas em função da pandemia? Quais as principais demandas dos clientes *online* e dos funcionários? E o período de pandemia? Quais ferramentas mais utilizadas: Instagram, Facebook e WhatsApp? Como a pandemia influenciou a relação da empresa com as mídias sociais? Como o marketing da empresa foi afetado pela pandemia? Como os funcionários foram afetados? Quais foram às principais demandas dos clientes, problemas ou limitações encontradas para satisfação de suas necessidades em função da forma de vendas online?

O estudo justifica-se pelo fato da crise provocada pela Covid-19 ter abalado as estruturas financeiras das empresas, uma vez que diante do quadro houve a necessidade de uma reinvenção de vendas on-line, para que as empresas continuassem a vender e prestarem seus serviços, com isso os consumidores mudaram seus hábitos e começaram a ter comportamento de compras mais digital. Isso fez com que as lojas virtuais se destacassem mais em comparação com as lojas físicas. Já que com a pandemia, as medidas tomadas são de distanciamento social, devido à facilidade de se contaminar com o vírus.

Por fim, o artigo apresenta a fundamentação teórica, a metodologia seguida pelo capítulo de resultados em que apresenta a coleta e análise de dados respondendo as questões problematizadas.

**FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA**

**Administração de Vendas**

A administração é considerada uma ciência na qual busca atingir os objetivos de uma determinada loja, e como um conjunto de processo, a administração depende da tomada de decisões, de um acordo os objetivos desejados e a disponibilidade de recursos fundamentais, administração de serviço, fundamentos de vendas, planejamentos estratégicos e recrutamento e treinamento de vendedores bem como suas compensações financeiras. Segundo Las Casas (2010, p.409) a administração de vendas se “ocupa com a inovação, pesquisa, planejamentos, orçamentos, preços, canais, promoção, produção e até localização das empresas.”

Cada processo dentro da empresa é de suma importância para seu desenvolvimento, o planejamento gera valores fundamentais, onde as decisões são tomadas de forma sistemática em relação às metas e atividades dentro da empresa. Tendo em vista o futuro da empresa, a liderança procura incentivar toda equipe buscando sempre atingir um melhor nível de desempenho. As empresas precisam estar atentas e ser mostrarem receptiva a velocidade que as mudanças ocorrem. Os avanços com que as novas tecnologias chegam ao mercado provam que é necessário se dimensionar conforme as tendências (LAS CASAS, 2010).

A revisão também trata das funções básicas da administração que segundo Las Casas (2010, p. 411) são: “planejamento, organização, direção e controle em todos os aspectos relacionados à venda pessoal.” Uma ferramenta que deve ser utilizada do planejamento de vendas para verificação de resultados, é a do administrador da empresa que deve acompanhar minuciosamente os resultados faturados da equipe, devidamente mensurados com entradas e saídas em relatórios para que se consiga mensurar a real progressão do período (CABRAL, 2010).

**E-Commerce**

Segundo Fagundes (2009), o comércio eletrônico através da internet é o ramo de atividade econômica que mais cresce no mundo. As jovens empresas que ingressam no comércio on-line têm atraído o maior número de investidores do mercado de ações, aumentando o valor do mercado de forma alucinante.

Nesse sentindo, pode-se assegurar que esse tipo de comércio é uma expansão do comércio tradicional e nele não é realizado somente compras e vendas, mas também prestação de serviço é o autor Teixeira afirma ao apresentar o conceito de E-commerce.

Assim, pode-se afirmar que comércio eletrônico é uma extensão do comércio convencional. Tratando-se de um ambiente digital em que as operações de troca, compram e venda e prestação de serviço ocorre com suporte de equipamentos e programas de informática, por meio dos quais se possibilita realizar a negociação, a conclusão e até execução do contrato, quando for o caso de bens intangíveis. (TEIXEIRA, 2015, p.25)

Com a evolução da tecnologia, as formas de comercialização tornaram-se amplas, fazendo com que as redes sociais virtuais sejam cada vez mais utilizadas como opção comercialização on-line. As redes sociais virtuais caracterizam-se por serem ambientes onde ocorrem interações, vendas e comunicação (RECUERO, 2009).

Segundo o SEBRAE (2017), é uma forma de comercialização de bens ou serviços, que envolve todos os tipos de transação eletrônica on-line, através de computadores e dispositivos moveis. Esse tipo de comércio vem aumentando consideravelmente ao longo dos anos, o que ficou muito evidente no ano de 2020, após ser impulsionado e valorizado pela pandemia do COVID-19, com expectativas de crescimento para 2021.

Antes de qualquer ação começar a ser desenvolvida, a empresa tem que adquirir uma cultura voltada a internet. Você já deve ser ter ouvido perguntarem se sua empresa está nas mídias digitais, mas a questão mais importante é: as mídias digitais estão em sua empresa? Todos nas organizações devem possuir uma cultura voltada para os meios on-line e para isso, é necessário quebrar paradigmas nos diversos níveis operacionais e gerenciais (STRUTZEL, 2020). ESSE AUTOR NÃO ESTÁ NAS RFRENCIAS BIBLIOGRÁFICA ...ISSO É UM ERRO GRAVE E A BANCA PEGA NO PÉ ...CONFIRA TODOS OU ACRESCENTE OU RETIRE ...

**Redes Sociais**

Para Torres (2010) as redes sociais são recursos que permitem aos usuários a interação e troca de informação. O autor considera as redes sociais dentro do conjunto das mídias sociais, porém produzindo um conjunto que é consumo e compartilhado na internet.

As mídias sociais são excelentes canais para publicação de conteúdo informacional, pois além de promoverem e compartilharem o conhecimento de seus autores, ainda permite que estes materiais sejam facilmente encontrados por meio de suas respectivas ferramentas de busca. A título de curiosidade, vale lembrar que o YouTube é o segundo mecanismo de buscas mais utilizado, atrás apenas do próprio Google. Além disso, o conteúdo publicado nestas redes também costuma ser bem-posicionado nos resultados de busca do Google. (STRUTZEL, 2020). VC QUE VAI FAZER ESSA VERIFICAÇÃO ..POR SUA CONTA E RISCO ...

Algumas estratégicas das redes sociais são, por exemplo, estimular a comunicação, dessa forma os clientes sentem mais à vontade com o estabelecimento; aumentar o tráfego, dessa forma as empresas podem estimular as pessoas acessarem seus sites e conhecer seus produtos, podendo convertê-los em possíveis clientes. (MALHEIROS, SOUSA E FERRIRA, 2019).

As redes sociais estão presentes em tudo: notícias, propaganda, entretenimento, informações de todo tipo, muito utilizadas para fins de amizade e/ou trabalho. É uma forma das pequenas empresas se tornarem conhecida e das empresas maiores, já conhecidas, divulgarem seus produtos e promoções. Além desses benefícios, nesses canais de interação, digital ainda podem ser encontrados horários de funcionamentos e local do estabelecimento, sendo assim uma opção de marketing muito importante tanto para os consumidores quanto para os estabelecimentos.

**Marketing Digital**

Segundo Kotler e Armstrong (2015, p.4), “marketing é um processo administrativo e social pelo qual indivíduos e organização obtêm o que é desejam por meio da criação e troca de valor com os outros”. Quando pensamos em marketing pensa-se logo em propagandas, outdoors, entre outras formas de divulgar um produto ou serviço. Porém, o marketing passa por evoluções, que se transformou na melhor forma de divulgar um produto, por meio da internet, já que a maioria da população está conectada e atenta a tudo que acontece nela.

Contudo, Las Casas (2012, p. 336) afirma que os ‘’benefícios proporcionados pelo crescimento do marketing são conforto, rapidez, custos mais baixos, informações, relacionamento “mais próximos” e ainda a possibilidade de coletar dados com detalhamento maior”. O marketing digital ou e-marketing pode ser entendido como empenhos das empresas para promover, informar, comunicar e vender para seus consumidores, seus produtos através da internet, de forma geral ou segmentada, tornando possível a personalização das ofertas com baixo custo.

A tendência é passar marketing de massa ao marketing de segmentos, ao marketing de nicho e finalmente ao marketing de relacionamentos. Importante os estudos realizados que especifica cada uma das categorias do marketing a saber:

Marketing de massa – a empresa se preocupa em produção, distribuição e promoção de massa de um produto para todos os compradores. Marketing de segmentos – segmento de mercado é formado por um grande grupo de compradores identificáveis em um mercado. As pessoas diferem em seus desejos, poder de compra. As empresas estão procurando isolar alguns segmentos amplos que formam um mercado e personalizar seus produtos para esse mercado, visto que os consumidores são bastante similares em desejos e necessidades, mais não são iguais. Marketing nicho – uma estratégica de segmentação de marketing pela qual a empresa concentra-se em atender um segmento do mercado. Marketing de relacionamento – voltado para o cliente individual, o marketing de relacionamento baseia-se na ideia de uma empresa conhecer seu cliente. (ZENONE, 2002, p. 125).

O mesmo autor, citado acima, relata que a data-base marketing é uma ferramenta de gerência e apoio às decisões. No banco de dados, deverão estar gravadas todas as informações relevantes dos clientes da empresa. Com base nesses dados, a empresa poderá ter um relacionamento individual com cada cliente, podendo apresentar para cada um o produto que lhe convier e que for sua necessidade. O banco de dados, porém, é apenas uma ferramenta. É forma como ele será usando que fará toda diferença e, essa ferramenta começa já na forma como o banco de dados será preparado para receber as informações.

**WhatsApp**

O WhatsApp é um aplicativo conhecido mundialmente e responsável por uma revolução do mundo, relacionado à comunicação. Permite que os usuários 26 conectados através de dados móveis ou Wi-Fi consigam entrar em contato com qualquer outro indivíduo no mundo que tenha o mesmo aplicativo. Inicialmente permitia apenas mensagens instantâneas em tempo real, mas atualmente permite realizar chamadas de áudio e vídeo, com boa qualidade, dependendo do sinal de internet, o que causou certo transtorno nas redes de telefonia, que sofreram impactos devido às ligações que a ferramenta permite fazer, totalmente gratuitas, diferentes dos planos que são pagos pelas operadoras de telefonia. (COSTA, 2019).

Rodrigues (2015) afirma que o WhatsApp é o aplicativo mais popular em mais de 140 países e é um dos que mais cresce entre os usuários brasileiros, podendo ser usado como uma proposta na mudança da comunicação em ambientes escolares. O aplicativo funciona através de números de telefone e se integra com a agenda de endereços dos usuários, sendo uma vantagem já que não precisa usar senhas e nem nome de usuário.

De acordo com a página inicial do WhatsApp® (2018), este é um aplicativo multiplataforma que permite trocar mensagens pelo celular gratuitamente, permitindo aos seus usuários a criação de grupos, envio de mensagens, imagens, vídeos e áudio, bem como compartilhar localizações. No ano de 2020, o uso do aplicativo WhatsApp foi um aplicativo das ferramentas de pesquisa de compras.

Ainda tendo como referência o mesmo site, “o novo caminho de caminho de compras que usuário tenha acesso a um catálogo de produtos e envie o pedido diretamente ao vendedor, sem ter que conversar com o estabelecimento, como era necessário até agora”. (PODER 360, 2020).

A pandemia foi uma grande ferramenta de transformação digital para maior parte do comércio, reféns de questão como isolamento social, restrições de horários e lockdowns, viram na ferramenta um poderoso caminho para ser alcançar os consumidores mais fiéis ou quem sabe, até mesmo busca novos consumidores. Na geração “ativa” de negócios, usando o WhatsApp como um canal de comunicação que virou uma ferramenta entre o vendedor e o cliente.

**Instagram**

Valentim (2003, p. 12) define o Instagram como “uma das redes sociais de compartilhamento de fotos e vídeos mais populares do mundo, disponível para Android, IOS e Windows Iphone, é gratuito e fácil de usar”.

O Instagram como uma ferramenta de marketing digital, pode ser um dispositivo potente para os serviços empresariais, uma vez que ele permite impulsionar o nome da empresa, elevar a quantidade de associações positivas, enviarem mensagens personalizadas a cada cliente, por da opção de mensagens diretas do Instagram e, alterar ou reforçar as percepções do cliente sobre a marca e a imagem da mesma (PEREIRA, 2015).

O aplicativo, então apenas disponível apenas para usuários de aparelhos da Apple, acaba ser tornando uma rede social: o Instagram é uma rede social online de compartilhamento de fotos e vídeos entre seus usuários, que permite aplicar filtros digitais compartilhá-los em uma variedade de serviço de rede sociais. O Instagram chegou ao marco de 1 milhão de usuários em apenas três meses no mercado. (RAFHAEL, 2021).

Com sucesso extraordinário, o Instagram despertou o interesse do Facebook que comprou a empresa por aproximadamente 1(um)bilhão de dólares (G1, 2012). Atualmente, o Instagram também é uma rede social bastante relevante para o marketing digital, pela enorme quantidade de usuários e marcas que lá estão presentes.

Tendo em vista que durante a pandemia o Instagram foi conquistado seu espaço estratégico digital das empresas, se tornando também uma ferramenta de vendas, com isso surgiu novas funcionalidades como transmissões ao vivo, mensagem, stories, posts patrocinados.

**Facebook**

O Facebook é uma rede social bastante utilizada no mundo, por isso o estudo partirá por esta rede social. Segundo Torres (2010), o Facebook foi criado por Mark Zuckerberg, quando ainda era acadêmico da universidade de Harvard. Sua finalidade era estabelecer relações entre as pessoas, que pudessem dividir suas opiniões e fotos. Conforme Santana (2012), no início o Facebook era conhecido como “thefacebook.com” e a rede virtual tinha uma limitação, somente os estudantes da Universidade de Harvard a utilizavam, mas aos poucos essa limitação teve uma extensão sendo disponibilizada também para outras instituições.

Os estudos indicam que por ser um site contemporâneo, e por estar diretamente ligado a criatividade, o Facebook é a rede social muito bem-vista por usuários e empresas, e assim, foi o escolhido por “56% dos profissionais de propaganda e marketing, caso os mesmos tivessem que escolher apenas uma mídia social para trabalhar”. (NOVAES 2012, p. 84).

**Cliente online**

As mídias sociais ganham cada vez mais espaço na vida das pessoas e estes dados estão em grande crescimento, desta forma, “cabe às empresas atuarem de forma estratégica nessas redes, promovendo a divulgação de seus produtos de maneira segmentada e definindo o seu público-alvo”. (RAFHAEL, 2021 p. 22).

Através das mídias sociais, o consumidor ganhou voz ativa no mercado. O que antes suas opiniões eram irrelevantes, hoje elas se tornaram um favor muito importante para o sucesso de um produto, serviço ou marca no mercado. Para Vaz (2010, p. 223) ‘’o consumidor digital é aquele exigente, menos fiel, mais centrado em benefícios e conteúdo, que consome tecnologia como se comprasse pão’’. Nesse caso, o consumidor está bombardeado de ofertas de serviços e produtos, e isso faz com que opte por aquilo que ele realmente procura.

O comportamento pós-compra também é muito importante, pois é ali que as percepções do consumidor perante o produto são identificadas, desta forma, Kotler (2010) estabelece que o trabalho do gestor de marketing não termina com a venda de produto, pois é fundamental o monitoramento da satisfação do cliente e a utilização após o processo de compra.

Las Casas (2009, p. 21), destaca ‘’a diferença entre a venda pessoal e a impessoal é que a primeira faz apresentação oral a um ou vários possíveis compradores com finalidade de realizar vendas – o que ocorre quando vendedor e o cliente estão em contanto direto, frente a frente e a segunda ocorre sem a intervenção do vendedor, como no caso de propaganda, publicidade, promoção de vendas etc’’.

A equipe de atendimento ao cliente online deve ser treinada continuamente para atender bem ao cliente virtual. As ferramentas mudam e se atualizam o tempo todo e acompanha as tendências e essencial para fechar boas vendas. Quando um cliente se decide pela compra online, certamente, imagina que não vai perder muito tempo com processo lentos e burocráticos, caso contrário, optaria por um atendimento físico. (OLIVEIRA, 2020).

**Vendas durante a pandemia**

Com a crise durante a pandemia, as empresas enfrentaram com muitas dificuldades para manter suas vendas, as empresas tiveram que se modificar, a pandemia provocou um salto na participação nas vendas online. Além da queda nas vendas, também houve uma mudança no comportamento de compra do consumidor. “Busca por roupas mais confortáveis, aumento das compras online e valorização de produtores locais. Esses são alguns dos impactos que a pandemia da Covid-19 e o consequente distanciamento social tiveram no consumo de moda, principalmente entre os jovens”. (ARRAGE et al. 2021, p. 26-27).

Dentre as mudanças que ocorreram durante a pandemia, com o decreto da quarentena e o distanciamento social, observou-se o aumento da utilização do e-commerce e sua maior visibilidade atualmente. As empresas brasileiras se viram obrigadas a migrarem para essa nova plataforma de vendas ou estruturarem mais adequadamente seu portfólio online para atender as novas demandas do mercado (SEBRAE, 2020).

**Vendas pós-pandemia**

Segundo Assunção (2021), o avanço das campanhas de vacinação em determinadas partes do mundo, contribuiu para a redução considerável dos números de novos casos, hospitalizações e óbitos. A melhora no cenário pandêmico permitiu que algumas restrições fossem suspensas e, com isso, parte do comércio pode correr atrás do tempo e dinheiro perdido.

A pandemia provocada pelo coronavírus afetou de uma forma geral, tanto para a população quanto a economia de todo o país e uma das pessoas que mais sofrem com isso foram os comerciantes, que precisaram fechar as portas de seus estabelecimentos e ficarem em casa para diminuir a propagação da doença. O fechamento dos comércios provocou quedas do consumo e, consequentemente, redução no faturamento das empresas.

No entanto, de acordo com Favaretto (2020), a atual conjuntura mundial aborda a necessidade das marcas inovarem, reinventarem-se e reaprenderem, de modo a implantarem e desenvolverem novos processos e novas experiências, pois é fato que todo o mercado foi impactado.

**AÇÕES REALIZADAS PARA ENFRENTAMENTO DA PANDEMIA E A ÁREA DE VENDAS**

A crise pandêmica provocou uma crise na saúde, economia, finanças, empresariais, humanas, dentre outras, sem precedentes na história recente. Entre as consequências dessa crise estão os impactos nas organizações.

Dentre as ações realizadas para enfrentamento, o governo, instituições, empresários, no mundo todo anunciaram diversas medidas para minimizar os efeitos da crise e auxiliar na garantia da saúde, na contenção do vírus, na fabricação de vacinas, dentre outras. No ponto de vista empresarial foram realizadas várias ações para manutenção das empresas e continuidade do emprego e a renda das pessoas. Uma das medidas importantes foi o auxílio emergencial do governo federal, fundamental para que as empresas pudessem atravessar por esse período desafiador.

Pode-se observar que foi um momento para que muitas empresas pudessem rever seus processos, modelos de trabalho e operações repercutindo diretamente na área de vendas, objeto do presente estudo, O trabalho remoto é um exemplo que faz total sentido para diversos segmentos, pois, além de reduzir custos das empresas com manutenção de espaços físicos, é uma ótima oportunidade de amenizar impactos diretos e indiretos à qualidade de vida das pessoas e do ambiente em que estão inseridas. É essencial, também, que as empresas invistam em segurança, tecnologia e transformação digital para que o ‘’home office’’ seja produtivo, seguro e eficiente.

Essas ações interferiram diretamente na área de vendas, de marketing e na maneira de oferecer o produto buscando novas formar de se relacionar e chegar a esse cliente. Segundo Kotler (2000), o produto representa algo que pode ser oferecido a um mercado para a sua apreciação, uso ou consumo na tentativa de satisfazer um desejo, necessidade ou demanda. Nesse sentido, as ações realizadas no marketing dentro das organizações devem desenvolver produtos ou serviços que atendam às necessidades de seus clientes e os clientes que buscam produtos ou serviços para satisfazer suas necessidades ou desejos. Manter-se informado sobre o mercado de atuação auxilia a organização a manter a fidelização de seu cliente.

No contexto do mundo digital, já existem Redes Sociais que possuem espaços publicitários para lojas que querem divulgar seus produtos ou serviços pela internet. Com todas as ferramentas e a facilidade do acesso à internet, o marketing digital foi impulsionado nos últimos anos. Conteúdos repassados rapidamente nas Redes Sociais, de forma criativa e espontânea; E-mail Marketing, que é uma forma de enviar mensagens diretas aos seus clientes, de forma ágil e com um baixo custo para utilização. (MACHADO, 2018).

Kotler e Armstrong (1993, p. 29) definem marketing mix como “o grupo de variáveis controláveis de marketing que a empresa utiliza para produzir a resposta que deseja no mercado-alvo [...] consiste em ações que a empresa pode fazer para direcionar a demanda para seu produto”.

Assim, as mudanças e inovações têm surgido a todo instante no mundo atual movida pelo uso das tecnologias, em que as organizações precisam se atualizar, sempre acompanhando tais evoluções, sobretudo no meio digital.

**METODOLOGIA**

Para realização do presente estudo, a metodologia escolhida se baseia primeiramente no campo de ciência é monodiscilplinar, ao abordar assuntos específicos da disciplina acadêmica administração. A pesquisa tem a finalidade aplicada, no qual visa encontrar soluções e decisões das necessidades apresentadas, ou seja, a fim de relatar como as empresas se posicionaram diante da crise pandêmica da Covid-19.

A abrangência de tempo para a realização de estudo será transversal, considerando que os estudos são feitos em uma vez que consistirá em entrevistas com os proprietários das empresas pesquisadas, esse tipo de estudo tem levantamentos, resultados, realização e opinião.

Quanto ao objetivo é exploratória descritiva pelo motivo de proporcionar maior familiaridade com o problema. De acordo com Gil (2002), as pesquisas exploratórias têm como objetivo aprimorar ideias ou fazer descobertas de intuições.

Segundo Gaskell (2002, p. 65) a natureza da pesquisa é qualitativa, pois “fornece os dados básicos para o desenvolvimento e a compreensão das relações entre os atores sociais e sua situação”. Os dados serão coletados e mensurados pela pesquisa. Conforme Malhotra (2001, p. 155), “a pesquisa qualitativa é uma metodologia de pesquisa não estruturada, exploratória, baseada em pequenas amostras, que proporciona insights e compreensão do contexto do problema”.

O procedimento técnico na realização do estudo foi à pesquisa bibliográfica, para compreensão dos principais conceitos uma vez que a base teórica possibilita a construção dos resultados que compreende a coleta e análise dos dados.

O local da realização da pesquisa de campo foi em cincos lojas goianas no segmento do vestuário feminino tendo utilizado o critério de acessibilidade nas lojas que aceitaram participar da pesquisa fornecendo as informações, dentre elas: Elegance Modas, Lactchica Fashion, Faro Fashion, Regatas.Com e a Sempre atacado.

Os instrumentos foram à realização de entrevistas com roteiro semiestruturado para as entrevistas a partir dos dados da empresa e da entrevistada, seguido pelas questões referentes ao impacto da pandemia de Covid-19 na gestão de vendas com as seguintes questões: Que medidas a empresa tomou inicialmente por conta da pandemia? Quais eram as formas de venda realizadas pela empresa antes do início da pandemia? Que mudanças foram feitas nas formas de venda durante a pandemia? Quais ferramentas foram implementadas? A empresa utilizou alguma das seguintes ferramentas para realizar suas vendas: Instagram, Facebook e Whatsapp? Qual foi mais utilizada? Que mudanças foram percebidas nas vendas online e presenciais? Como a pandemia influenciou a relação da empresa com as mídias sociais? Como o marketing da empresa foi afetado pela pandemia?

Buscou-se ainda, avaliar o quadro de funcionários com as questões: Os funcionários estavam preparados para as mudanças nas formas de venda da empresa? Houve um treinamento para que os funcionários se adequassem às novas ferramentas implementadas pela empresa? Como o quadro de funcionários foi afetado pela pandemia? Houve demissões ou novas contratações?

Por fim, a análise dos clientes no contexto pandêmico buscando avaliar: Quais foram às principais demandas dos clientes por conta da pandemia? Os produtos e serviços oferecidos pela empresa atendiam às necessidades dos clientes durante a pandemia? Quais foram os principais problemas ou limitações encontrados pelos clientes em função da forma de vendas online?

Assim, a entrevista foi utilizada como técnica de investigação com questões que possuem o propósito de obter informações uma vez que foi feita a fim de gerar os dados necessários para se atingirem os objetivos de um projeto, sendo muito importante na pesquisa científica.

**APRESENTAÇÃO DAS EMPRESAS PESQUISADAS**

**ELEGANCE MODAS**

A entrevista foi realizada com a proprietária da loja, no dia 05 de agosto de 2022, localizada no Setor Recanto das Minas Gerais. Inicialmente foi questionado sobre as medidas adotadas em função da pandemia provocada pela Covid-19 tendo a afirmação de que “no começo da pandemia foi um pouco difícil, não trabalhava muito com as ferramentas como WhatsApp, Instagram. E viu a necessidade de divulgar mais, passando a divulgar e a trabalhar com entregas também, o pessoal não estava saindo de casa, muita gente em casa, então começamos a trabalhar com entregas. Isso ajudou muito”. Assim, as vendas começaram a ser on-line e “contratamos uma pessoa para ficar só no online, divulgando, mandando fotos (...) tinha que atender e levar a mercadoria na casa do cliente, mostrar, buscar, e às vezes até buscar cliente para a loja”

Sobre as ferramentas implantadas utilizou-se o Instagram, Facebook e WhatsApp, sendo que a “mais usada foi o WhatsApp”. Questionada sobre as mudanças que ocorreu a proprietária afirma que “teve muitas mudanças, uma vez que teve muitos clientes novos”.

Sobre o marketing realizado pela empresa foi informado que o “marketing da nossa empresa não foi afetado, porque nós tivemos que repensar para melhorar divulgação dela, porque na verdade ficou foi melhor pra nós, quase não divulgava antes, e com pandemia nós fomos obrigados a divulgar para captar clientes, divulgar mais, então foi melhor para nós”.

Sobre as necessidades, demandas, desejos dos clientes no contexto da pandemia no COVID-19, têm-se a afirmação de que “queriam roupa básica, pra ficar no dia a dia, pra ficar mais em de casa (...) eles queriam ficar mais arrumadinho dentro de casa”.

Questionou-se sobre quais foram os principais problemas e limitações encontradas pelos clientes em função de forma de vendas on-line, a empresária disse que “as pessoas não estavam acostumadas com a venda on-line. A venda on-line é difícil porque eles querem provar a roupa, tinha que ir à casa da cliente para provar roupa, ver a peça, pegar, o brasileiro gosta de pegar na peça, olhar o tecido, as demandas eram só isso (...) levava uma mala de roupa, cliente pedia umas 10 a 15 peças, ai tinha que levar as peças que elas queriam e eu fazia a venda em casa pra elas”.

Importante ressaltar que no primeiro ano da pandemia as vendas informais e online aumentaram porque “os grandes comércios estavam fechados, shopping tudo fechado, 44 fechadas, as grandes lojas estavam fechadas, então o pessoal aqui do setor, da região, vinha tudo aqui na loja comprar mercadoria e como eles estavam fazendo muitas lives (famosos, cantores), pessoal em casa curtindo, todo mundo queria uma roupa nova no final de semana”. A entrevistada concluiu afirmando que “o comércio foi bom, primeiro ano de pandemia não tenho o que reclamar, foi bom. As vendas foram boas, as vendas on-line, tudo foi bom”.

**LATCHICA FASHION CUIDADO PARA NÃO ACONTECER ISSO NA FORMATAÇÃO FINAL ...TITULO EM UMA PAGINA E O CONTEUDO NA OUTRA ... ADMINISTRE A FORMATAÇÃO ...**

A entrevista foi realizada com a proprietária da loja, no dia 09 de agosto de 2022, localizada também no Setor Recanto das Minas Gerais. Inicialmente foi questionado sobre as medidas adotadas em função da pandemia provocada pela Covid-19 tendo a afirmação de que “primeiramente foi um susto, para todo mundo. Quando veio aquela pandemia, todo mundo de máscara, todo mundo com medo, aí a gente teve que usar máscara aí pensamos, nossa, vou ter que fechar. (...) mas até então não afetou, continuou online, e as pessoas vinham de máscara e eu de máscara também então não afetou”. No entanto, as vendas já eram online “sempre usava Instagram e WhatsApp. Sempre anunciava, essas coisas assim mesmo, normais”. E com a pandemia “começou a usar ainda mais”.

Sobre as ferramentas implantadas utilizou-se o Instagram e WhatsApp, como conseqüência “surgiu novos clientes, porque um indicou o outro e outro indicou outro e assim foi indo, então cresceu”. Questionada sobre as mudanças que ocorreu a proprietária afirma que “foi mais corrido, porque a gente tem que ficar mais atenta ao celular. Mas a demanda foi muito grande, é maior pelo celular, a gente tinha sempre que estar atenta ao celular, sempre algum cliente chamava, (...) aí sempre ficava até mais corrido do que atender presencial”.

Sobre o marketing realizado pela empresa a empresária afirmou “olha, eu tive que ter uma cautela muito grande, porque, é um termo de compras né, o que comprar, o que investir, onde investir na loja. Dar uma parada nisso, aumenta isso, por conta da pandemia. Então eu vejo que foi uma coisa, passou, a gente teve medo, mas graças a Deus resistimos, foi muito...assim, não foi ruim, foi um aprendizado para gente, pra gente aprender conviver com tudo, passar por isso...”.

A empresária ao ser questionada se seus funcionários estavam preparados para as mudanças na forma de venda da empresa, fez a seguinte afirmativa “no caso eu não tive funcionários, aqui é só eu e minha filha me ajuda, então somos nós duas”. Em relação ao treinamento com os funcionários, apesar de ser só ela e sua filha, a empresária afirma que “assim, nós tivemos que ter uma conversa né, conversar o que deveria ser feito né. Treinamento, treinamento não, porque a gente teve uma conversa. Em relação à possibilidade do quadro de funcionário ter sido afetado pela pandemia, a empresária conclui afirmando que “No caso não, não contratei, não demiti, continuou nós duas”.

Questionou-se ainda sobre os clientes, quais foram às principais demandas dos clientes por conta da pandemia, a empresária afirmou que “olha, procura muito de vestido pra festa, os clientes que eu conheço levavam vestido pra casa pra experimentar lá, então a demanda era de tudo, calças, acessórios...”. Em relação aos produtos e serviços vendidos pela empresa, se atendiam as necessidades dos clientes durante a pandemia, a empresária afirmou que “sim, muita procura”, complementei a resposta referindo às lives, haja vista que estava tendo muitas festas, mesmo estando na pandemia, pois as pessoas se reuniam para assistir e consequentemente as pessoas se arrumavam.

Em relação aos principais problemas ou limitações encontradas pelos clientes em função da formação de vendas on-line, a empresária respondeu “eu acho que elas gostam do on-line também, elas gostam desse negócio de WhatsApp, por causa do tempo, o tempo das clientes são curtos, então eu mandando foto da roupa, recebia mensagem como: reserva pra mim, guarda pra mim, eu vou aí rápido só experimentar, ou então manda pra mim...”. Em relação a entregas, a proprietária da empresa afirmou que “facilita a vida delas lá também”. Por fim, ao ser questionada sobre as vendas, se continuava do mesmo jeito, finalizou respondendo “a mesma coisa que era na pandemia continua agora, eu atendo on-line, aqui na loja, gosto que as clientes cheguem, experimentem pra ver se fica bom no corpo, então.”

**FARO FASHION MODA FEMININA**

A entrevista foi realizada com a proprietária da loja, no dia 18 de agosto de 2022, localizada na 44. Inicialmente foi questionado sobre as medidas adotadas em função da pandemia provocada pela Covid-19 tendo a afirmação de que “no início como nós trabalhamos lá na 44, fechou, todo mercado teve que fechar, levamos todas as roupas para casa. Então assim, de começo tivemos que dispensar uma das funcionárias e ficar só com uma”.

Em relação às mudanças e ferramentas implantadas para a venda durante a pandemia, a empresária afirmou que “durante a pandemia, tivemos que incrementar mais as vendas on-line, porque o pessoal foi proibido de vir pra 44, os comerciantes foram proibidos de abrir as lojas, então a gente começou a vender muito no Instagram, WhatsApp”. Afirmou que “sobre as ferramentas que foram implementadas, a empresária respondeu que “divulgávamos muito pelo Instagram, com telefone da loja, pelo WhatsApp a gente atendia as clientes. A empresária concluiu este questionamento da seguinte maneira “utilizava mais o Instagram pra divulgar as fotos e WhatsApp pra fechar os pedidos”.

Sobre as mudanças que foram percebidas nas vendas on-line e presenciais, a empresária afirmou que “o online geralmente é mais difícil, porém ficamos preocupados no começo da pandemia, e passou um mês, as vendas on-line cresceram demais, praticamente dobrou a quantidade de vendas que a gente tinha no presencial”.

Sobre marketing realizado pela empresa e os reflexos causados pela pandemia, a empresária respondeu “na verdade ele não foi afetado, ele melhorou. Teve que investir mais nessa área de marketing, de fotos, de divulgação, então esta área aí cresceu bastante durante a pandemia”.

Questionou-se ainda sobre os funcionários e o contexto da pandemia, se estavam preparados para as mudanças nas formas de venda da empresa, e se houve realização de treinamento, sendo esclarecido pela empresária da seguinte maneira “não, não estavam preparados não. Treinamos as vendedoras pra fazer esse atendimento pelo WhatsApp pra ficar mais qualificadas”. Em relação a demissões ou novas contratações, a proprietária afirmou “como eu disse anteriormente, no primeiro mês a gente dispensou uma das meninas, mas logo em seguida a gente teve que contratar mais duas, porque cresceu muito a demanda das vendas on-line”.

Sobre as necessidades, demandas, desejos dos clientes no contexto da pandemia, a empresária afirmou “então, assim, eu fiquei até sem entender, porque o povo estava proibido de sair de casa, e vendeu muita roupa, muito mesmo, trabalho com tecidos bordados e cresceu demais as vendas. O pessoal não queria sair, mas compraram muita roupa”. “Tivemos que contratar mais costureiras durante a pandemia porque cresceu muito as vendas e a empresa foi se adequando, a partir da quantidade que estava aumentando a gente foi contratando mais funcionários”.

Por fim, em relação aos principais problemas e limitações encontradas pelos clientes em função da formação de vendas on-line, a empresária relatou que a “maior dificuldade foram com o envio das mercadorias, os correios demoravam muito para fazer as entregas, congestionou bastante, muitas das transportadoras que mandávamos mercadoria aqui da 44 para o Brasil inteiro, não estavam podendo vir para a 44, tinham as barreiras que bloqueavam a passagem, então foi bastante difícil a entrega da mercadoria, porque os correios bastante congestionados e a maioria das transportadoras também não estavam podendo cruzar pra entrar em Goiás e pegar as mercadorias”.

**SEMPRE ATACADO**

A entrevista foi realizada com o proprietário da loja, no dia 18 de agosto de 2022, localizada na 44. Foi questionado, inicialmente, sobre as medidas adotadas em função da pandemia provocada pela Covid-19 tendo o empresário respondido que “pegou as medidas através das redes sociais, que foi o mercado que abriu as portas pra vários comerciantes nessa área nossa, e caminhando até começar as aberturas das lojas de novo, então agora estamos com esse projeto, implantamos e estamos com ele até hoje, as redes sociais e atendendo balcão (presencial)”.

Sobre as formas de vendas realizadas pela empresa antes do início da pandemia e como funcionavam as vendas anteriormente, o proprietário afirmou que “antes do início da pandemia, trabalhávamos mais com o balcão, a questão da internet era bem pouca, mais balcão, a gente tinha os clientes, os clientes de interiores que vinha pra cá, pegava o balcão, e através desses clientes que vinham à gente já fazia um, juntava os cartãozinho, eles entravam em contato e assim foi surgindo essa nova área de experiência de vendas’’.

Questionou-se sobre as mudanças que foram feitas na forma de venda durante a pandemia, tendo o empresário prestado os seguintes esclarecimentos “as mudanças, foram assim, gerou crise financeira pra todo mundo, não podia fechar a loja, trabalhamos da forma que pôde. Mudança de comportamento dentro do comércio, produzíamos uma faixa de 1000 peças por semana, com uma equipe de costura, reduzimos isso, pra não poder desempregar as costureiras”. Em relação às ferramentas implementadas, o proprietário complementou da seguinte maneira “a gente migrou nas redes sociais em geral, através do Instagram, através do Facebook, em todas as redes que a gente pôde explorar pra poder divulgar o nome da loja, a gente migrou. Sobre as redes sociais e qual obteve mais destaque, afirmou que “a que teve mais destaque das 03, pra mim, foi o Instagram e o WhatsApp”.

Ao questionar sobre a influência da empresa com as mídias sociais, o empresário afirmou que “foi um mercado que abriu as portas pra todo mundo, a gente foi vendo os outros lojistas investindo nessa área e fomos projetando, as lojas, foram crescendo, e a gente os acompanhou. Continuando os questionamentos, fora abordado sobre o marketing realizado pela empresa, tendo o mesmo relatado a seguinte afirmação “é, no meu ponto de vista, pra mim, não chegou a afetar não, o que aconteceu foi ter aberto as portas através do marketing, através das redes sociais, teve melhoria, porque a loja começou ser reconhecida no país todo, através das redes sociais”.

Sobre as necessidades, demandas, desejos dos clientes no contexto da pandemia, o comerciante esclareceu “olha, no meu caso, a demanda na verdade, é a demanda que eu tenho hoje, minha dificuldade, o que é a demanda minha hoje? É sempre ter os modelos de blusa e eu preciso estar renovando, fazendo as novidades, então a demanda que os meus clientes me procuram, dessa época, desde quando eu abri a loja, são as novidades, que eu tenho que estar mudando os meus modelos...”. Referente ainda as perspectivas dos clientes, em relação aos produtos e serviços oferecidos, o empresário afirmou “atendia sim, tanto que as minhas redes sociais cresceram muito, através dos produtos, abriu as portas, então assim, me mantenho hoje, mesmo com a pandemia, com esse lucro de mercado, com certeza atendia e atende até hoje essa perspectiva’’.

Questionou-se por fim sobre os principais problemas e limitações encontradas pelos clientes em função da formação de vendas on-line, tendo a seguinte resposta do comerciante “olha, os clientes, nesse ponto de vista, deu uma reduzida na questão de compras por parte deles, mas eu acho que também da mesma forma que reagiu pra eles, reagiu aqui pra nós. Eu sou distribuidor e eles são varejistas, então com certeza, deu uma parada pra eles e deu pra mim, mas ai foi crescendo pra eles e consequentemente pra mim, então assim, o mercado já foi adaptando de uma forma assim que ninguém esperava, mas deu certo”.

**REGATAS.COM**

A entrevista foi realizada com a proprietária do estabelecimento, no dia 18 de agosto de 2022, localizada na 44. Inicialmente foi questionado sobre as medidas adotadas em função da pandemia provocada pela Covid-19, tendo à empresária relatado, que tiveram que adotar “várias medidas, WhatsApp, Instagram, trabalhamos dia e noite em casa e correndo atrás dos clientes, tivemos que cortar alguns gastos, mas mesmo assim, deu pra controlar”.

Sobre as mudanças que ocorreram nas formas de vendas durante a pandemia e quais as ferramentas implementadas, a comerciante respondeu “a mudança era presencial, depois partiu para o WhatsApp, depois da pandemia cresceu bastante as nossas vendas on-line, então as mudanças foram assim, as vezes até pra melhor, porque eu vendo bastante pelo WhatsApp. Assim, agora está meio a meio, metade presencial, metade pelo WhatsApp”. Ao questionar qual ferramenta mais utilizada, afirmou “WhatsApp”.

Em relação em como que a pandemia influenciou a relação da empresa com as mídias sócias, a comerciante respondeu “muito boa, positiva”, já em relação ao afetamento do marketing durante a pandemia, esclareceu ‘’perda de mais ou menos 50% da quantidade de clientes que tinha presencial, mas afetou assim, clientes que tinham 10 lojas, hoje tem 02, então isso afetou bastante.”

Em relação aos funcionários e o contexto da pandemia. Fora questionado se estavam preparados para as mudanças nas formas da venda da empresa, a comerciante afirmou “tenho 03 funcionários, mas não estavam preparados”. Sobre o treinamento para os funcionários referente às novas ferramentas implementadas pela empresa, esclareceu que “não, tivemos que adequar, mas não teve treinamento não. Nós tivemos que se adequar”. Ao ser questionada sobre possíveis demissões ou contratações, respondeu “não, nenhum nem outro”.

Questionou-se a empresária quais eram as principais necessidades, demandas, desejos dos clientes no contexto da pandemia, tendo a seguinte afirmação da empresária “aumentou, dobrou durante a pandemia, não tinha concorrência, por mais que seja online, a demanda foi positiva, foi boa. Sobre os produtos e serviços oferecidos e as perspectivas dos clientes a empresária afirmou “sim, atendia sim...”.

Por fim, questionado quais foram os principais problemas e limitações encontradas pelos clientes em função da formação de vendas on-line, tendo a empresária prestado o seguinte esclarecimento “a entrega, essa parte, porque nem todas as transportadoras estavam vindo, tinha dificuldade para poder entregar, e, devido às limitações dos ônibus para eu poder estar indo levar, então assim, prejudicou um pouco, mas assim, não atrapalhou tanto, pois de uma certa forma tivemos o aumento das vendas, mas a única limitação foi só mesmo as transportadoras que não estavam funcionando e lotação das transportadoras”. Ao concluir a entrevista a empresária afirmou que “foi bom, não posso reclamar, trabalhava a noite inteira e entregava de dia”.

**ANÁLISE DE DADOS**

Para Gil (2002), a coleta e análise de dados em um estudo de caso devem ser utilizadas mais do que uma técnica, diferente das outras modalidades de pesquisa uma vez que o estudo de caso se torna mais completo porque as informações são decorrentes de entrevistas e questionários e dos dados retirados de livros e artigos já publicados. Diante de todo o exposto, a análise de dados foi baseada nas entrevistas realizadas buscando uma conexão com a teoria estudada.

Fundamentou-se as respostas dos proprietários as questões colocadas no presente estudo e discute, no primeiro momento as medidas que a empresa tomou inicialmente por conta da pandemia, tendo a análise dos entrevistados de que as empresas optando pela utilização das redes sociais aumentaram de forma significativa as vendas e o crescimento de novos clientes, mesmo em período pandêmico. Assim, percebe-se que além de ser um ambiente para interação entre amigos e família, as redes sociais servem como espaço para divulgação das empresas, local de interação entre empresa e clientes, assim como entender a necessidade do seu público e compreender como o mercado se movimenta (AGUIAR, 2007).

Apostar no perfil corporativo nas mídias causa maior visibilidade, já que durante a pandemia as pessoas passaram à maior parte de seu tempo nas redes, assim, as empresas promovem o envolvimento com o cliente e consequentemente, aumenta o número das vendas, aumentando assim o número de clientes.

Depois que as marcas e os varejistas começaram a fechar as portas, além de bens essenciais ou locais, os consumidores não tiveram outra escolha a não ser mudar seus comportamentos de compra para o online e de certa forma, o fechamento do comércio acelerou um processo que já vinha acontecendo, que era a expansão das vendas pela internet, percebe-se assim que essa mudança garantiu a sobrevivência de inúmeros negócios, que conseguiram se reinventar através das vendas online, o que ocorreu no caso das empresas pesquisadas.

Quanto à questão das ferramentas utilizadas para realização das vendas, percebe-se que boa parte das empresas utilizaram o Instagram e o WhatsApp, no qual são utilizados como meios de divulgar promoções de vendas para seguidores. Para Sinek (2018) existem apenas duas maneiras de influenciar o comportamento humano: você pode manipulá-lo ou inspirá-lo. Sugerindo-se a isso, as digitais influencers que são pessoas que através das redes, buscam interagir e influenciar seguidores da cidade para divulgar produtos, promoções de vendas e benefícios, sempre com o foco voltado para o público-alvo das organizações. O isolamento social aumentou consideravelmente o tempo em que as pessoas permanecem conectadas na internet. Mas, antes mesmo da pandemia, as redes já eram utilizadas por algumas empresas e grandes organizações para estreitar o relacionamento com os clientes e comunicar o propósito. Assim, os aplicativos (Instagram, Facebook, WhatsApp) se tornaram uma das principais formas das empresas estarem presentes na vida dos clientes.

As mudanças percebidas nas vendas online e presenciais foram que com a baixa circulação de pessoas no período pandêmico afetaram de certa forma as empresas devido à queda no consumo e com todo o processo de adaptação com as vendas online, as empresas ganharam força e passaram a ter uma excelente opção de venda, pois o consumidor habituou-se a receber suas compras em casa, com a maior praticidade e comodidade.  Houve um grande incremento na utilização dos meios digitais, dada a necessidade de se adaptar às limitações impostas de distanciamento social nesse novo cenário. Alguns consumidores tiveram que passar pela primeira experiência com compras on-line, e aqueles que tinham alguma resistência passaram a dar uma chance.

Segundo Kotler (2017) diante de uma realidade cada vez mais transparente, a autenticidade é o ativo mais valioso. Depois que as marcas e os varejistas começaram a fechar as portas, além de bens essenciais ou locais, os consumidores não tiveram outra escolha a não ser mudar seus comportamentos de compra para o online.

Assim, todos precisaram reinventar-se, focando a experiência do cliente e agregando valor na decisão de compra.

Quanto aos questionamentos sobre: Como o marketing da empresa foi afetado pela pandemia? Os funcionários estavam preparados para as mudanças nas formas de venda da empresa? Houve um treinamento para que os funcionários se adequassem às novas ferramentas implementadas pela empresa? Como o quadro de funcionários foi afetado pela pandemia? Houve demissões ou novas contratações?

Percebe-se que as empresas entrevistadas, optaram por manter o quadro de funcionários, tendo como ajuda também de familiares. Para algumas não houve tanto impacto as vendas online, considerando que antes mesmo da COVID-19, elas já utilizavam ferramentas para estreitar o relacionamento com os clientes e comunicar com o seu propósito. Para Cruvinel (2020) as empresas que estruturaram suas operações digitais, certamente podem desfrutar das benesses de crescimento durante a crise de saúde global.

Assim, o marketing digital teve efeito positivo para as empresas que se estruturou de forma que seu foco se tornou o ‘’delivery’’, atuando com poucos funcionários e serviço de entrega terceirizado, nesse sentido, as ferramentas trouxeram um excelente retorno financeiro.

Por fim, em relação aos clientes, questionou-se sobre suas principais demandas, sobre se os produtos e serviços oferecidos pela empresa atendiam às suas necessidades e os principais problemas ou limitações encontrados pelos clientes em função da forma de vendas online. Dentro desses questionamentos, observa-se que as empresas entrevistadas tiveram dificuldades quanto às entregas, tendo em vista que as transportadoras assim como os correios não estavam conseguindo atender devido às limitações ocorridas no período da pandemia, e também o receio do cliente em comprar produtos sem conseguir experimentar, no caso, as roupas oferecidas pelas as empresas, isso foi um ponto bastante observado considerando que é necessário que exista esse contato, a confiança de ver aquilo que está comprando. Ou seja, consequentemente houve uma mudança no comportamento de consumo durante a pandemia, no qual aumentou o nível de exigência das pessoas que compram online. E diante disso, observa-se a importância de apostar no e-commerce, onde Cruz e Silva (2012), expressa que o e-commerce é um facilitador, permite ao comprador visualizar os produtos a qualquer momento, de qualquer lugar, sem sair de casa ou do trabalho.

Com essa inovação as empresas tendem a ficar cada vez mais próximas aos consumidores, assim a qualidade do serviço poderá ser elevada em todos os atendimentos, tendo a comodidade de acesso de qualquer lugar, que poderá também ter oportunidade de sempre buscar tais inovações.

**CONSIDERAÇÕES FINAIS**

O trabalho desenvolvido teve seu objetivo apresentar estudos sobre o comportamento das compras on-line feitas pelos consumidores goianos, durante o período da pandemia da COVID-19, em lojas de vestuário feminino. Levando em conta a realidade das empresas nesse cenário de intensas transformações, percebe-se que para se manter relevante, é necessário ser competitivo, rentável e ter adaptação. A pandemia foi transmissora para alterações sensíveis no comportamento de consumo das pessoas.

A Covid-19 trouxe vários impactos no comércio físico, com isso ocasionou o crescimento das redes sociais e fez que se tornasse um dos serviços mais essenciais durante a pandemia. Pode-se perceber que com as lojas fechadas durante esse período e a impossibilidade de sair de casa, os consumidores foram instigados a entrar nesse ambiente virtual.

Com isso, um dos fatores de destaque que incentivou o aumento das compras on-line, foi à comodidade de realizar compras sem precisar sair de casa. Isso mostra que é importante as empresas do meio digital investirem em ferramentas que deixam o site seguro, mostrando para o cliente que a empresa preocupa com a segurança do usuário. Dessa maneira, a empresa ganha credibilidade e confiabilidade por parte dos clientes.

Portanto o comércio eletrônico ainda se apresenta em alta, mostrando ser um ótimo aliado para o momento que estamos vivendo, principalmente para novos empreendedores, pois apresentam menos burocracia e facilidade, comparada as lojas físicas e traz um contato mais rápido e próximo com o cliente.

Dessa forma, todas as mudanças provocadas em função da pandemia que pegou todos de surpresa, estão gerando e transformando definitivas para o mundo, foi preciso se reinventar e adotar novas formas de atender os clientes. A rede social foi uma grande aliada nesse processo, pois o uso do Instagram e WhatsApp foram essenciais para a divulgação dos produtos.

Os comerciantes precisam estar preparados para essas mudanças, pois só assim, poderão ter sucesso no mercado da moda, por isso é necessário que a empresa se adeque na evolução da internet para conseguir atender a necessidade de seus clientes.

Assim, conclui-se que a pandemia afetou sim as vendas realizadas por esses estabelecimentos que forneceu informações precisas para que fosse possível compreender a utilização desse recurso para divulgação dos sites e das vendas online a fim de atingir um maior número de clientes. Dentro dessa realidade, abriu um só caminho que no caso é a inovação e o uso da tecnologia, sendo que à medida que o tempo passa é nítido a importância que ficou das empresas se apoiarem no uso dos meios digitais. As práticas de consumo já foram modificadas, os consumidores estão muito mais conectados e digitais, além de atentos ao propósito das empresas. Estas práticas continuarão após a quarentena, onde será o "novo normal".

**REFERÊNCIAS**

AGUIAR, Sonia. *Redes sociais na internet: desafios à pesquisa*. In: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Anais: Santos, 2007.

ARRAGE, Amanda et al. *Moda e pandemia*. Disponível em: https://issuu.com/iltontei\_pucrs/docs/moda\_relat\_rio, 2021. Acesso em: 20 de maio de 2022.

ASSUNÇÃO, Leticia Formoso. *O conceito de moda e o seu papel nas relações de gênero*. Poliedro. Pelotas, v. 01, n. 01, p. 48-64, 2017.

CHIAVENATO, Idalberto. *Introdução teoria geral da administração*. 9. ed. Barueri, São Paulo: Altas, 2014.

CRUVINEL, I.B. *Marketing Digital em Tempos de Pandemia*, 2020. Disponível em:https://faculdadedelta.edu.br/revistas3/index.php/gt/article/view/57/44. Acesso em: 07/11/2022.

CRUZ, Cleide Ane Barbosa; SILVA, Lângesson Lopes. *A sociedade e a influencia do e-commerce.* Disponível em: https://periodicos.set.edu.br/humanas/article/view/103/98. Acesso em: 06/11/2022.

COSTAS, Leonardo Machado. *A utilização das mídias sociais na educação: Facebook, Instagram e WhatsApp*. Araxá 2019, p. 22.

FAVARETTO, Daniela. *A pandemia e seus efeitos na indústria da moda*. Disponível em: https://www.jota.info/opiniao-e-analise/artigos/a-pandemia-e-os-seus-efeitos-na-industria-damoda-19092020. Acesso em 25 de maio de 2022.

GASKELL, Goerge. *Entrevistas individuais e de grupos: pesquisa qualitativa com texto, imagem e som*. Um manual prático (pp.64-89). Petrópolis: Vozes, 2002.

GIL, Antonio Carlos. *Como elaborar projetos de pesquisa*. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. *Princípios de Marketing*. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. *Princípios de Marketing*. 15ª Ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2015.

KOTLER, Philip. *Marketing 4:. Do tradicional ao digital*. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. *Administração de vendas.* 8 ed. São Paulo: Altas, 2009.

STRUTZEL, Tércio. *Presença Digital* 1 Ed. Rio de Janeiro: Altas, 2015.

MACHADO, Roseli de Oliveira. *Marketing Digital: Análise das principais estratégias usadas no comércio eletrônico brasileiro.* Revista Eletrônica de Administração e Turismo, v. 12, nº 7. 2018.

MALHOTRA, N.K. *Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada*. Bookman, V1, e3, p. 155, 2001.

NOVAES, Antônio Galvão. *Logística e Gerenciamento da Cadeia de Distribuição: Estratégia, Operação e Avaliação*. 4. ed. São Paulo: Campus, 2007.

NOVAES, Vinícius. *Facebook: o preferido. Revista Marketing*, p. 84. São Paulo: Editora Referência, 2012.

OLIVEIRA, Thaís da Silva. *E-commerce: Uma análise sobre a sua utilização em redes sociais virtuais*. Disponível em: https://svr-net20.unilasalle.edu.br/bitstream/11690/1955/1/tosilva.pdf/. Acesso em 11 de maio de 2022.

PEREIRA BP, SOARES CR, GALVANI D, SILVA MJ, ALMEIDA MC, BIANCHI PC, BARREIRO RG. *Terapia Ocupacional Social: Reflexões e possibilidades de atuação durante a pandemia da Covid-19*. Rev. Interinst. Bras. Ter. Ocup. Rio de Janeiro. 2020. v. 4 (3): 554-566.

RAFHAEL, Breno Nascimento de Araújo. *Ações de Comercialização através das redes sociais na pandemia da Covid-19: Um estudo em empresas no ramo de vestuário de extremoz/RN.* Disponível em: https://repositorio.ufrn.br/bitstream/123456789/44541/1/A%c3%a7%c3%b5esDeComercializa%c3%a7%c3%a3o\_Araujo\_2021.pdf. Acesso 04 de abril de 2022.

RECUERO, R. *Redes Sociais na Internet*. Porto Alegre: Sulina, 2009.

SANTANA, Ana Lucia. *História do Facebook. InfoEscola – Navegando e Aprendendo*. Acesso 16 de maio de 2022.

SEBRAE. *O que é serviço de delivery e como entrar nesse mercado*. Disponível em: https://respostas.sebrae.com.br/o-que-e-servico-de-delivery-e-como-entrar-nesse-mercado/ Acesso em 28 de abril de 2022.

SINEK, Simon. *Comece pelo porquê*. São Paulo: GMT Editores, 2018.

TORRES, Cláudio. *Guia prático de marketing na internet para pequenas empresas: dicas para posicionar o seu negócio e conquistar novos clientes na Internet*, 2010. Disponível em: http://www.claudiotorres.com.br/mktdigitalpequenaempresa.pdf> Acesso em 20 de abril de 2022.

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

VALENTIM, M. L. P.; LENZI, L. A. F.; CERVANTES, B. M. N.; CARVALHO, E. L.; GARCIA, H. D.; CATARINO, M. E.; TOMAÉL, M. I. *O processo de inteligência competitiva em organizações*. Data Grama Zero, v. 4, n. 3, 2003. Acesso 16 de abril de 2022.

ZENONE, Luiz Claudio. *Marketing Estratégico e Competitividade Empresarial*. 1ed. São Paulo: Altas, 2007.