



CENTRO UNIVERSITÁRIO VALE DO SALGADO (UNIVS)
BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO

DANIEL SOUSA BRITO

DESAFIOS DOS PEQUENOS VAREJISTAS PÓS PANDEMIA NO BRASIL

ICÓ-CEARÁ
2023

DANIEL SOUSA BRITO

DESAFIOS DOS PEQUENOS VAREJISTAS PÓS PANDEMIA NO BRASIL

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Administração do Centro Universitário Vale do Salgado (UniVS), como requisito para obtenção do título de bacharel em Administração, sob a orientação do Professor Me. Emmanuel Teixeira Pinheiro.

ICÓ - CE
2023

DANIEL SOUSA BRITO

DESAFIOS DOS PEQUENOS VAREJISTAS PÓS PANDEMIA NO BRASIL

Artigo apresentado à disciplina de TCC II, do Curso de Bacharelado em Administração do Centro Universitário Vale do Salgado (UniVS), como requisito para obtenção do título de bacharel em administração, sob a orientação do professor orientador. Me. Emmanuel Teixeira Pinheiro.

Aprovado (a): 07/12/2023

BANCA EXAMINADORA:

Prof. Me. Emmanuel Teixeira Pinheiro
Orientador

Prof. Me. José Evandro da Silva Figuerêdo
Avaliador 1

Prof. Esp. Antônio Raniel Silva Lima
Avaliador 2

AGRADECIMENTO

Gostaria de expressar minha sincera gratidão a todos que contribuíram para a conclusão bem-sucedida do meu TCC. Em primeiro lugar, agradeço a Deus por me conceder a força e a sabedoria necessárias para superar os desafios ao longo deste processo.

À minha família, em especial à minha esposa, Amanda Oliveira da Silva, que esteve sempre ao meu lado, me apoiando e me encorajando em cada etapa deste trabalho. Agradeço por seu amor, paciência e compreensão durante este tempo.

Agradeço também ao meu pastor, Francisco Jacinto Henrique Pereira, cujas palavras de sabedoria e incentivo foram uma fonte de inspiração constante. Sua orientação espiritual foi fundamental para me manter focado em minha jornada acadêmica.

Ao meu orientador, professor Emmanuel Teixeira Pinheiro, expresso minha profunda gratidão por seu tempo, paciência e orientação ao longo deste trabalho. Sua experiência e conhecimento foram inestimáveis para o sucesso deste projeto.

Por fim, agradeço a todos os professores que contribuíram para o meu aprendizado ao longo do curso. Seus ensinamentos e orientações foram fundamentais para meu crescimento e desenvolvimento como estudante e profissional.

Mais uma vez, muito obrigado a todos que fizeram parte dessa jornada comigo. Sou grato por cada um de vocês e por sua contribuição para meu sucesso acadêmico.

Dedico a minha família

“O temor do senhor é o princípio da sabedoria...” - Provérbios 9:10

DESAFIOS DOS PEQUENOS VAREJISTAS PÓS PANDEMIA NO BRASIL

RESUMO

A COVID-19 provocou diferentes impactos no campo social e econômico, impelindo às organizações a se adequarem, no sentido de manterem-se atendendo às necessidades de consumo. As empresas varejistas tiveram que desenvolver estratégias que alinhassem a manutenção de suas atividades econômicas e o respeito à preservação da vida humana. Nesse sentido, esta pesquisa identificou os desafios enfrentados por empresas de pequeno porte, no segmento de varejo, em um bairro da cidade de Icó, estado do Ceará. Para tanto, essas empresas foram caracterizadas; foram descritas as percepções dos empresários do mercado de varejo antes e depois da pandemia de COVID-19; e apontadas as estratégias adotadas pelas empresas para enfrentamento do cenário pandêmico. É um estudo de natureza básica, do tipo exploratória e descritiva, com abordagem quantitativa. Trata-se de um levantamento, a partir de uma coleta de opiniões. Os resultados estão dispostos em ilustrações que apresentam dados estatísticos. O estudo concluiu provisoriamente que as empresas investigadas enfrentaram desafios como o uso das tecnologias da informação como ferramenta para promoção de vendas e a adequação do formato remoto de trabalho.

Palavras-chave: Estratégias. Empresas. Pandemia.

CHALLENGES OF SMALL RETAILERS POST PANDEMIC IN BRAZIL

ABSTRACT

COVID-19 caused different impacts in the social and economic field, forcing organizations to adapt in order to continue meeting consumer needs. Retail companies had to develop strategies that aligned the maintenance of their economic activities and respect for the preservation of human life. In this sense, this research identified the challenges faced by small companies, in the retail segment, in a neighborhood in the city of Icó, state of Ceará. To this end, these companies were characterized; the perceptions of entrepreneurs in the retail market before and after the COVID-19 pandemic were described; and the strategies adopted by companies to face the pandemic scenario were highlighted. It is a study of a basic nature, exploratory and descriptive, with a quantitative approach. This is a survey, based on a collection of opinions. The results are displayed in illustrations that present statistical data. The study provisionally concluded that the companies investigated faced challenges such as the use of information technologies as a tool for sales promotion and the adaptation of the remote work format.

Keywords: Strategies. Companies. Pandemic.

1 INTRODUÇÃO

Com vários acontecimentos turbulentos no meio político e social nos últimos tempos, no Brasil, causou uma grande preocupação desde que o varejo teve um cenário elevado historicamente desde de Dezembro de 2014, nesse período o comércio varejista evoluiu com a ampliação de seus volumes de vendas incluindo automóveis e materiais de construção (Mola, 2018). Um grande desafio diante do mercado das pequenas empresas no segmento de

varejo se dar pelo pouco poder de barganha comparado ao varejo de médio e grande porte, pois elas assumem uma posição mais forte no mercado visto que podem fazer a liderança podendo assim exigir dos fornecedores na qualidade dos produtos, serviços e preços, atendendo aos seus objetivos e também de seus clientes. De contrapartida a tudo isso os varejistas de pequeno porte não são assim, já que não possui a mesma força e se obriga muitas vezes a se submeter ao que é imposto pelas decisões dos fabricantes ou atacadistas (Parene, 2008).

Com a crise trazida pela a covid 19, houve um grande impacto na sociedade em geral tendo efeitos turbulentos na saúde, no social e na economia. Chegando como algo inesperado impulsionando uma posição da humanidade em respostas a pandemia, principalmente fazendo com que o governo tomasse medidas sanitárias, entre elas o isolamento social. Com a pandemia, o setor de varejo no brasil viu repentinamente seu faturamento cair tragicamente, teve redução das vendas e da produção, mas ainda tinha que cumprir o custo fixo das empresas como salário dos colaboradores e aluguel. Pois para manter se funcionando era necessário independentemente de está produzindo ou vendendo, consequentemente mediante ao que foi descrito acima, os empresários tomam uma série de decisões tentando atenuar os efeitos, chegando ao ponto de encerrar as atividades comerciais (Silva Filho, 2021).

O varejo no brasil é caracterizado por vários fatores predominante que são eles: concorrência regional, empresas especializada em determinado serviço a nível local, a gestão que é predominante nesses setores é a familiar, que se dar pela a falta de profissionalização, pois não há entendimento e nem foco para os negócios, e na decorrência das mudanças nas empresas do segmento de varejo no brasil ocorreu o surgimento de novos fatores, como automatização comercial e de recursos, o conhecimento foi aperfeiçoado em relação aos seus consumidores, utilização de ferramentas para planejamento e controle de custos, dentre essas mudanças empresas fechadas por não ter rentabilidade e nem lucratividade (Merlo, Edgard M. 2011).

Diante do que foi pesquisado em literatura existente, este artigo foca em especificidade sobre quais os desafios das empresas de pequeno porte no segmento de varejo pós pandemia no bairro DNER da cidade de Icó-CE. O estudo sobre desafios de empresas de pequeno porte do segmento de varejo pós pandemia é de extrema importância, uma vez que as pequenas empresas são as mais afetadas durante crises econômicas e, especialmente, em situações de pandemia. O segmento de varejo, por sua vez, é um dos mais afetados por mudanças no comportamento do consumidor e, portanto, requer um estudo aprofundado

sobre as estratégias que as empresas precisam adotar para se adaptar às mudanças que ocorrem no mercado. Portanto, estudar os desafios enfrentados pelas empresas de pequeno porte do segmento de varejo pós pandemia é fundamental para entender quais são as principais dificuldades que essas empresas enfrentam, quais estratégias estão sendo adotadas para superá-las e, acima de tudo, quais são as oportunidades de inovação que podem ser exploradas para aumentar sua resiliência e competitividade no mercado. Isso pode ajudar essas empresas a se prepararem para futuras crises e manter sua relevância no mercado, gerando empregos e contribuindo para o desenvolvimento econômico e social.

O estudo presente concentra-se nos desafios enfrentados pelas empresas de pequeno porte no segmento de varejo após a pandemia no Brasil. A originalidade-está pelo fato da pesquisa ser feito em um bairro no município da cidade de Icó/ce trazendo novas descobertas através das percepções dos empresários desta localidade

Um estudo sobre os desafios enfrentados pelas empresas de pequeno porte do segmento de varejo pós-pandemia pode gerar diversas oportunidades, tanto para os pesquisadores quanto para as próprias empresas. Para os pesquisadores, o estudo pode gerar a oportunidade de contribuir para o avanço do conhecimento na área do varejo e gestão de pequenas empresas, ao identificar e propor soluções para os desafios específicos enfrentados pelas empresas de pequeno porte nesse contexto. Isso pode ajudar a orientar pesquisas futuras e a desenvolver uma base de conhecimento mais sólida sobre a gestão de empresas em situações de crise. Para as empresas de pequeno porte, o estudo pode gerar oportunidades de identificar as principais dificuldades enfrentadas e potenciais soluções para superá-las. Isso pode ajudar as empresas a se adaptarem melhor ao novo cenário pós-pandemia, aprimorar seus processos e estratégias de negócios, e aumentar sua resiliência e capacidade de inovação. Além disso, o estudo pode fornecer informações valiosas para a tomada de decisões e para a criação de políticas públicas mais adequadas às necessidades das empresas de pequeno porte no segmento de varejo.

A viabilidade está no processo de pesquisa no que diz respeito à ética e em um fator primordial que é o respeito aos princípios de privacidade e confidencialidade dos participantes e das informações coletadas. Com uma metodologia bem estruturada, parcerias adequadas e respeito aos princípios éticos, um estudo sobre os desafios enfrentados pelas empresas de pequeno porte do segmento de varejo pós-pandemia pode ser viável e trazer contribuições significativas para o campo da gestão de empresas em situações de crise.

Nesse sentido, esta pesquisa identifica os desafios enfrentados por empresas de pequeno porte, no segmento de varejo, em um bairro da cidade de Icó, estado do Ceará. Para tanto,

caracteriza as empresas de pequeno porte do referido bairro; descreve as percepções dos empresários do mercado de varejo antes e depois da pandemia de COVID-19; e apontar as estratégias adotadas pelas empresas para enfrentamento do cenário pandêmico. A pesquisa é de natureza básica, pois é uma modalidade de pesquisa científica que busca o avanço do conhecimento teórico sem se preocupar com a aplicação prática imediata.

2 DESENVOLVIMENTO

Este capítulo contém os fundamentos teóricos do estudo e aborda os seguintes tópicos: os desafios dos pequenos varejistas antes da pandemia, os desafios dos pequenos varejistas durante a pandemia e os desafios dos pequenos varejistas pós pandemia

5.1 OS DESAFIOS DOS PEQUENOS VAREJISTAS ANTES DA PANDEMIA

O varejo vem enfrentando desde muito tempo grandes desafios de mercado, com surgimentos de novos consumidores, uma abrangência de canais de acesso colocando diante dos consumidores maiores ofertas, mudanças sócio econômica e novas necessidades é demandada favorecendo o consumidor, com um aumento exorbitante da concorrência surgindo outros tipos de canais de vendas a exemplo dos atacarejos. Isso ocorre porque o atacarejo é a união do atacado com varejo, a definição desse novo canal de vendas é relacionado pelo fato de atender tanto o consumidor final como os pequenos varejistas, o fator tecnológico também tem causado grande impacto no varejo, mesmo que essas pequenas empresas não vendem pela internet ainda sim é afetada, pois com a internet os consumidores têm acesso a marcas e todas informações dos produtos.(Halat, 2017)

O aumento da concorrência exige das pequenas empresas de varejo uma posição diante do novo cenário que apresenta com isso a necessidade de ampliar as disponibilidades dos produtos devido ao canais híbridos que deixou de ser apenas uma tendência e se transformou em uma realidade de mercado, algumas empresas precisam aprimorar sua situação nesse meio, esse modelo de mercado para o consumidor final tem vantagens importantes ao mesmo tempo dificultosa para o varejo. Um dos principais desafios para empresas está em prestar serviços com excelência para seus clientes muitas das vezes essa falta está no fator que nem sempre é intencional, Com o surgimento de novas ferramentas e novo perfil de consumidor, com interatividade em todos de compras, o aparecimento de

tecnologias que de fato tem alarmado o mercado com prognóstico trágico sobre a complementação de um meio tradicional por outro (Mola, 2018).

Diante de tantas mudanças no mercado causando grandes dificuldades para o varejo no Brasil, percebe-se que o avanço das tecnologias digitais tem gerado grandes incertezas para os varejistas, que precisam investir significativamente em recursos para se manterem competitivos, mas sem garantia de retorno financeiro. Para prosperar nesse cenário, é necessário que os varejistas foquem seus investimentos em inovações que agreguem valor aos consumidores e, ao mesmo tempo, aumentem a eficiência das operações. O futuro do varejo apresenta três desafios principais. O primeiro é lidar com um processo de compra cada vez mais complexo e imprevisível, que envolve lojas físicas, virtuais e redes sociais. O segundo desafio é gerenciar o grande volume de dados que está sendo gerado pelo comércio eletrônico. Por fim, o terceiro desafio é definir o papel da loja física nesse novo mundo digital, e para definir de fato o seu papel ainda há uma grande barreira para as lojas físicas, embora os formatos de varejo tradicionais não tenham desaparecido completamente e possam persistir, é imperativo que todos os tipos de varejistas se adaptem à nova onda de mudanças, ou arrisquem ser extintos (Morgado, 2017).

É comum nas empresas de varejo de pequeno porte o fato de existir muito tradicionalismo, e com as mudanças de mercado tem se gerado muitos desafios sobre o relacionamento de empresas e clientes. Muitas empresas costumam priorizar ações presenciais como forma de estabelecer um relacionamento mais direto com os clientes, o que pode gerar um maior envolvimento. No entanto, é cada vez mais comum ver empresas promovendo interações online por meio da produção de conteúdo nas redes sociais, especialmente no Facebook. Com um planejamento adequado é possível que essas empresas consigam ampliar ainda mais o processo de interação com seu público, alcançando clientes em diferentes regiões. Percebe-se que manter uma postura inovadora no que se refere ao relacionamento com os clientes é um desafio constante. É crucial adotar abordagens sistemáticas que visem aproximar-se dos clientes e, assim, fidelizá-los, especialmente em um contexto de mudanças constantes, com um grande volume de informações e forte concorrência entre as empresas. A importância da inovação no âmbito do relacionamento com os clientes reside na sua capacidade de agregar valor percebido aos produtos ou serviços oferecidos. Além disso, a interação com os clientes é um processo contínuo que requer planejamento prévio (Bernardi; Specht, 2016)

Diante do descrito percebe-se que muitas pequenas empresas acabam tendo um encerramento imaturo pois não estão preparadas para as repentinas mudanças no mercado em

meio a tantas dificuldades para se manter viva. Encontra-se um forte impacto causado principalmente pelo seu relacionamento diretamente com o cliente e vários outros desafios, portanto foi constatado que a baixa escolaridade e qualificação dos proprietários, a falta de conhecimento do mercado, a ausência de planejamento estratégico e as dificuldades na conquista e retenção de clientes foram os fatores mais citados como contribuintes para o fechamento desses empreendimentos. No entanto, é importante destacar que esses altos índices de mortalidade das micro e pequenas empresas representam um grande desafio para o crescimento do número de empreendimentos e afetam negativamente a economia como um todo. É necessário, portanto, que sejam implementadas medidas para apoiar esses empreendimentos, como incentivos fiscais, acesso a financiamento e capacitação empresarial, a fim de aumentar a taxa de sobrevivência dessas empresas e promover o desenvolvimento econômico do país (Pinheiro; Neto, 2019)

5.2 OS DESAFIOS DOS PEQUENOS VAREJISTAS DURANTE A PANDEMIA

Com a chegada da pandemia as empresas de varejos foram impactadas com vários efeitos negativos, a exemplo: queda nas vendas - A crise econômica causada pela pandemia da COVID-19 levou a uma redução significativa nas vendas no varejo, resultando em uma queda acentuada na receita e na lucratividade das empresas. Aumento dos custos - O aumento dos custos operacionais, como limpeza, aquisição de equipamentos de proteção e implementação de medidas sanitárias, afetou negativamente a lucratividade das empresas (Silva Filho, 2021).

Observou-se ainda que, em meio às determinações de isolamento social emitidas por estados e municípios, muitas empresas têm recorrido ao comércio eletrônico para se manterem ativas, uma vez que suas lojas físicas estão fechadas. No entanto, é importante destacar que muitos empreendimentos de pequeno porte ainda não estão familiarizados com essa nova modalidade de comércio e não possuem estrutura adequada para competir com as grandes empresas. A crise epidemiológica atual tem afetado todos os setores da economia, em maior ou menor escala. Nesse contexto, é crucial que as empresas sejam proativas na avaliação de suas capacidades para lidar com possíveis rupturas operacionais e financeiras. A tomada de decisão deve ser realizada de forma a minimizar os problemas reais ou potenciais enfrentados pelas empresas. (Bernardes; Silva B. Lima, 2020).

Durante esse período, a maioria das empresas precisou passar por adaptações, como demissões, contratações, busca por auxílio governamental, linhas de crédito ou vendas

on-line. Entretanto, muitas optaram por não recorrer a auxílios governamentais ou linhas de crédito e, mesmo assim, relataram estar se superando. A adaptação mais comum foi a venda on-line, que ajudou bastante as empresas que precisaram fechar suas portas físicas, mas conseguiram manter suas operações on-line. Apesar da crise, poucas empresas optaram pela demissão de funcionários. Além disso, algumas empresas optaram por fazer contratações durante esse período. Isso demonstra que foi possível se adaptar às circunstâncias, sem precisar encerrar totalmente as atividades e conseguindo manter um quadro de funcionários, mesmo com dificuldades. Foi contatado um impacto que abrangeu vários setores, como construção civil, bares e restaurantes, comércio, alimentação, consultoria, serviços estéticos, oficina mecânica, entre outros. O setor de bares e restaurantes foi um dos mais afetados, tendo que permanecer fechado por períodos que variaram entre 3 a 6 meses ou até mais de 6 meses. As medidas restritivas determinadas pelo governo por conta da pandemia foram muito severas com esse setor, atingindo em cheio os empresários desse ramo. O setor do comércio também foi bastante afetado. A maioria das empresas tiveram que ficar fechadas por um período de 1 a 3 meses ou de 3 a 6 meses. No entanto, quase todas as empresas desse setor se adaptaram às vendas on-line, com resultados satisfatórios, e muitas estão se recuperando parcialmente. As medidas restritivas também afetaram muito o funcionamento do comércio, mas a grande maioria conseguiu se adaptar recorrendo ao mercado on-line (PAULA *et al.*, 2021).

Diante do isolamento social necessário para conter a disseminação do vírus, o e-commerce, que já vinha apresentando uma trajetória de crescimento no Brasil e no mundo, ganhou ainda mais importância durante a pandemia e certamente continuará em ascensão no período posterior a ela. Por isso, é fundamental que essas empresas construam uma estratégia adequada para este canal de negócios, de modo a aproveitar todas as oportunidades que se apresentam no atual panorama. As empresas devem ainda se atentar ao iminente aumento da utilização de serviços de atendimento, tendo em vista o maior volume de consumidores iniciantes no mercado virtual, que podem apresentar mais dúvidas e dificuldades no processo de compra. Além disso, tanto lojas virtuais como as empresas que prestam serviços de pagamento móvel devem trabalhar conjuntamente para tornar o ato de consumir cada vez mais amigável ao usuário e fácil.

A diversificação das opções de pagamento, bem como o parcelamento das mesmas, constitui também uma estratégia e um diferencial para concretizar vendas. Após o fim da pandemia, espera-se que esses canais de comercialização se consolidem e permitam aos pequenos empresários acesso a grandes mercados e novos clientes. Estratégias como

e-marketplace e omnichannel, uma vez que têm o perfil colaborativo, deverão ganhar maior notoriedade e adesões, além de evoluir enquanto conceito de negócio. Isso poderia acelerar a retomada do crescimento econômico brasileiro e todos têm a ganhar com isso. Espera-se que, com a maior disponibilidade de dados futuramente, seja possível estimar os efeitos reais desses canais de comercialização e das estratégias de comercialização sobre o nível de desemprego e a taxa de mortalidade das empresas. Todavia, isso dependerá de dados que, no momento, ainda se encontram escassos (Rezende; Marcelino; Miayji, 2020)

Em períodos de crise, uma das maiores dificuldades enfrentadas pelas organizações é a falta de informação, especialmente quando se trata de uma condição recente e desconhecida, como a pandemia de Coronavírus. Para minimizar os efeitos negativos dessa situação, os líderes precisam implementar práticas organizacionais que ajudem a empresa a enfrentar a incerteza e sair fortalecida no futuro. Para se manter no mercado durante a pandemia as pequenas empresas foram impulsionada a se adaptar e adotar novos recursos como o trabalho remoto, tiveram que investir em infraestrutura de tecnologia da informação e comunicação (TIC), planejar a força de trabalho, aprimorar a digitalização, investir em marketing e branding e pesquisar o comportamento do consumidor no período pós-pandemia. Esses elementos trabalham em conjunto para ajudar as organizações a combater a pandemia de Coronavírus. (Salvan, *et al.*, 2022)

5.3 OS DESAFIOS DOS PEQUENO VAREJISTAS PÓS PANDEMIA

A pandemia de COVID-19 tem afetado todos os aspectos da nossa vida, e é crucial avaliar com rapidez e critério a continuidade dos negócios. É inevitável repensar a empresa neste novo contexto, tanto durante quanto após a pandemia. Cada varejista é único e, portanto, deve avaliar seus recursos e muitas outras áreas. Para ter sucesso em um ambiente pós-COVID-19, os varejistas devem se adaptar às mudanças no comportamento de compra dos consumidores. É fundamental pesquisar e entender as novas expectativas do consumidor e se esforçar para atendê-las. Embora os consumidores estejam ansiosos para voltar a fazer compras, eles também desejam se sentir seguros e protegidos em relação à sua saúde. Portanto, é importante desenvolver processos transparentes e evidenciar claramente que a empresa valoriza a saúde de seus clientes. Investir em uma base tecnológica robusta é crucial, mas também é essencial desenvolver uma mentalidade inovadora e ágil para se preparar para desafios futuros. Estar preparado para garantir que a empresa esteja pronta para funcionar mesmo nos momentos mais difíceis é sempre a melhor estratégia. Os varejistas que

conseguirem compreender profundamente este novo consumidor e suas expectativas estarão à frente da curva na nova experiência de consumo (Neto *et al.*, 2023).

Com a forte presença digital nos últimos anos. Com a pandemia, a demanda por compras online e outros serviços digitais aumentou significativamente, e as empresas precisaram se adaptar rapidamente para atender a essa demanda. As empresas que ainda não haviam iniciado o processo de digitalização tiveram que fazê-lo às pressas, enquanto aquelas que já estavam no processo tiveram que acelerá-lo ainda mais. É correto afirmar que a pandemia do COVID-19 influenciou significativamente o comportamento do consumidor em relação às compras online. Com as restrições de mobilidade e o fechamento de lojas físicas, muitas pessoas foram forçadas a adotar o comércio eletrônico como uma alternativa para realizar suas compras. Como resultado, muitas pessoas que já faziam compras online aumentaram a frequência de suas compras, enquanto outras que nunca haviam comprado online antes começaram a fazê-lo. No entanto, é importante notar que nem todos os consumidores migraram para o comércio eletrônico. Algumas pessoas ainda preferem fazer suas compras em lojas físicas, por diferentes razões, como o desejo de ver e tocar o produto antes de comprá-lo ou por preferir o atendimento presencial. Além disso, algumas pessoas podem ter preocupações em relação à segurança de dados ou problemas com entregas. Dessa forma, podemos concluir que embora muitas pessoas tenham migrado suas compras para plataformas online, algumas ainda preferem o ambiente físico. Portanto, é essencial que as empresas estejam preparadas para atender aos consumidores em ambos os ambientes e ofereçam uma experiência de compra segura e agradável, seja online ou offline (Paladini *et al.*, 2022)

Após o término do estado de emergência de saúde pública e a redução dos impactos da pandemia, o setor econômico brasileiro tem apresentado sinais de recuperação. Isso se deve, em grande parte, às reformas neoliberais adotadas pelo governo, como as reformas fiscal e tributária, bem como a abertura econômica. Essas medidas têm contribuído para a retomada das atividades e a recuperação financeira das empresas e empreendedores no país. Ademais, o auxílio emergencial concedido aos brasileiros têm permitido a manutenção do poder de compra e, conseqüentemente, estimulando a recuperação do mercado financeiro. Contudo, é importante lembrar que os efeitos da pandemia ainda terão impacto por um longo período, e algumas mudanças, como o home office e o e-commerce, que surgiram durante a crise, devem permanecer no mercado. O cenário atual também abre oportunidades para aprendizados e mudanças estruturais nas relações do ambiente de negócios, o que pode contribuir para garantir a estabilidade do setor financeiro no país (Cunha, 2022)

Nesse contexto de pós-pandemia observa-se que os varejistas ainda precisam avançar em sua transformação digital, principalmente no setor supermercadista. Isso se torna ainda mais urgente diante da concorrência crescente com a chegada de multicanal e que estão entrando no mercado local. A abertura comercial aumentou a competitividade e os consumidores se tornaram mais exigentes, o que torna a adoção de tecnologia e a contratação de novos perfis profissionais fundamentais para manter a relevância no mercado. No entanto, nota-se que essa maturidade digital está sendo adquirida de forma lenta, especialmente em empresas familiares, onde há uma certa resistência dos proprietários em fazer esses investimentos, já que eles podem impactar diretamente a condução do negócio. É necessário que os empresários entendam que a adoção de tecnologias modernas e a contratação de profissionais qualificados são fundamentais para a sobrevivência e o sucesso dos negócios, e que, portanto, devem ser considerados investimentos prioritários (Pinheiro, 2022).

Existem evidências de que a atividade econômica está desacelerando, como evidenciado pela diminuição da demanda, especialmente no setor de Comércio e Serviços, pelo aumento dos estoques e pela escassez de insumos em alguns segmentos. A elevada incerteza está levando a uma redução dos investimentos, contratações e consumo, o que pode dificultar a condução da política monetária nos próximos meses. Além disso, o mercado de trabalho indica uma desaceleração, principalmente no setor de serviços, e os trabalhadores também estão experimentando um aumento da insegurança. A recuperação econômica ainda não está à vista. Os desafios que devem ser enfrentados em 2023 estarão relacionados aos preços administrados, principalmente em relação aos combustíveis e energia. É prevista a retomada da cobrança de impostos federais e estaduais que foram zerados ou reduzidos em 2022, o que pode resultar em uma inflação oficial próxima ao patamar do ano passado, mantendo a inflação novamente longe da meta (Campelo Júnior *et al.*, 2023).

3 METODOLOGIA

Foi usado uma pesquisa de natureza básica, pois era uma modalidade de pesquisa científica que buscava o avanço do conhecimento teórico sem se preocupar com a aplicação prática imediata. Ela se caracterizava por ser formal, buscando estabelecer generalizações, princípios e leis que pudessem ser aplicados em diversos campos da ciência. O método científico empregado foi o dedutivo que consistiu em partir de teorias e leis universais para chegar a conclusões específicas sobre a ocorrência de fenômenos particulares, seguindo uma lógica de conexão descendente (Lakatos, 2021). O objetivo desse estudo foi exploratório que

pretendia proporcionar uma maior familiaridade com um problema ou fenômeno, com o objetivo de torná-lo mais explícito ou desenvolver hipóteses. O planejamento dessas pesquisas foi flexível, permitindo a consideração de uma variedade de aspectos relacionados ao objeto de estudo. O objetivo principal foi explorar e descobrir informações e ideias que pudessem ser úteis para estudos mais específicos e detalhados no futuro (Gil, 2022).

No que se refere à abordagem, essa pesquisa foi quantitativa, pois buscou a construção de variáveis que permitissem a mensuração ou quantificação dos fenômenos sociais (Nogueira, Daniel, R. *et al*). Essa pesquisa foi realizada na cidade de Icó, região vale do salgado, interior do estado do Ceará. Os participantes foram empresários do setor varejista no bairro DNER localizado na sede do município de Icó. A população era composta por 20 empresários. Para tanto, foi aplicada uma amostragem aleatória simples, de acordo com a conveniência. Essa pesquisa adotou uma abordagem descritiva e exploratória para compreender os desafios enfrentados pelos pequenos varejistas no bairro DNER após a pandemia. Esse desenho foi adequado para identificar os principais problemas e tendências nesses setores e gerar aspectos relevantes para apoiar a tomada de decisões futuras.

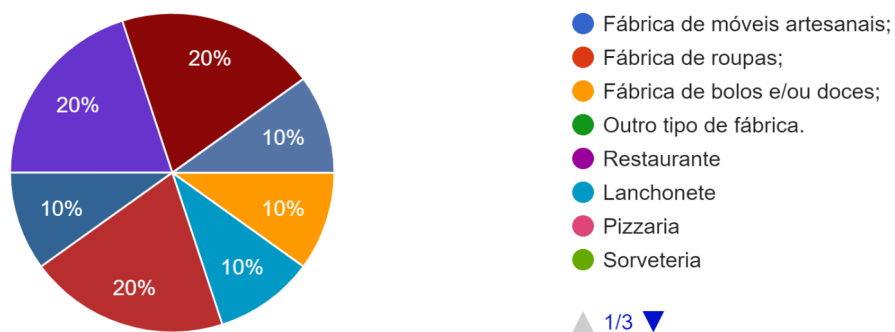
Para coletar os dados, foi utilizado um questionário estruturado. O questionário foi composto por uma combinação de perguntas fechadas e abertas, abordando tópicos como os desafios específicos enfrentados pelos comerciantes após a pandemia, mudanças nas demandas dos clientes, estratégias adotadas para se adaptar à nova realidade, entre outros aspectos relevantes. O questionário foi aplicado pessoalmente aos comerciantes nos respectivos estabelecimentos, a fim de garantir uma taxa de resposta mais alta e permitir uma interação direta com os participantes. Os dados foram coletados por meio de formulários que foram compilados e analisados utilizando técnicas estatísticas descritivas. Os pesquisadores entraram em contato com os proprietários ou gerentes dos estabelecimentos selecionados para agendar uma visita em um horário conveniente. Durante a visita, os pesquisadores explicaram o objetivo do estudo, garantiram a confidencialidade das respostas e obtiveram o consentimento informado dos participantes.

4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

Para responder às indagações que este estudo traz, com o propósito de Caracterizar os pequenos varejistas no bairro DNER, foi aplicado um questionário modelo de formulário da ferramenta do google forms. Obtendo respostas de 10 participantes do referido bairro que se dispuseram a contribuir com esta pesquisa.

Com intuito de esclarecer um dos objetivos específicos deste estudo, que se refere ao objetivo específico 1, foram elaboradas 8 perguntas voltadas para a Caracterização dos pequenos varejistas no bairro DNER.

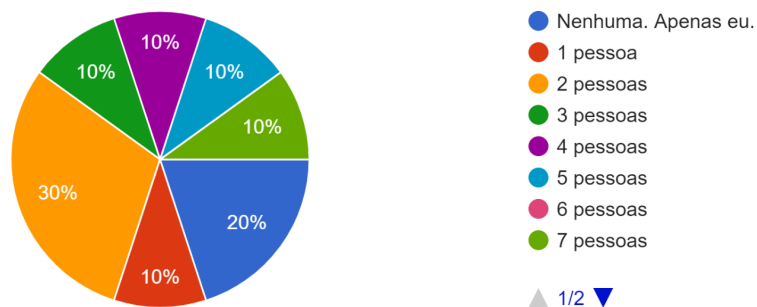
Gráfico 1: Ramo da atividade da empresa



Fonte: dados de pesquisa 2023

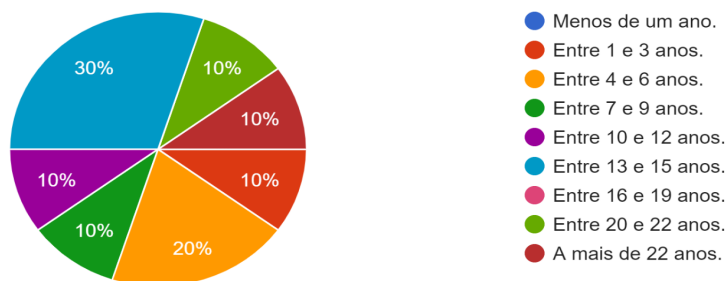
O gráfico acima mostra que o bairro DNER apresenta uma notável diversificação em termos de segmentação empresarial, o que reflete sua vitalidade econômica. A caracterização das empresas locais em ramos de atividade como casas de construção, padarias, mercearias, oficinas, mercantis e fábricas de bolo demonstra uma ampla gama de serviços e produtos disponíveis à comunidade. Essa diversificação é um indicativo de um ecossistema empresarial vibrante e dinâmico, capaz de atender às necessidades locais de forma abrangente. Conforme apontado por Mola (2018), é notório que o varejo de pequeno porte no Brasil teve uma grande evolução desde de 2014, principalmente em relação ao varejo local, essa evolução teve destaque tanto em volume de vendas como em um mercado bem diversificado.

Em seguida, os respondentes forneceram informações sobre o número de colaboradores que compõem o quadro de funcionários da empresa, excluindo-se a própria pessoa que respondeu à pesquisa.

Gráfico 2: Número de pessoas que trabalham na empresa

Fonte: dados de pesquisa 2023

percebe-se que pelo o maior percentual de respostas (30%) indica que 30% das empresas no bairro DNER têm 2 pessoas . Essas empresas apesar de ter estruturas pequenas principalmente em relação a quantidade de pessoas trabalhando nelas, ainda sim há um resultado positivo pela a dinâmica de cada uma delas e forte posicionamento local. são um sinal positivo para a economia local. significativa de empresas unipessoais: Cerca de 20% das respostas indicam que as empresas não têm nenhuma pessoa além do respondente. Isso sugere que uma parcela considerável das empresas é composta por empreendimentos individuais ou empresas muito pequenas. Isso é indicativo de empreendedorismo local e pode ser um aspecto chave da economia do bairro. Ainda corroborando com Mola (2018) sobre a grande evolução do setor varejista no Brasil, especificamente em relação ao mercado local no referido bairro. A seguir os participantes responderam há quanto tempo estão no mercado, conforme demonstrado no Gráfico 3.

Gráfico 3: Tempo de mercado da empresa

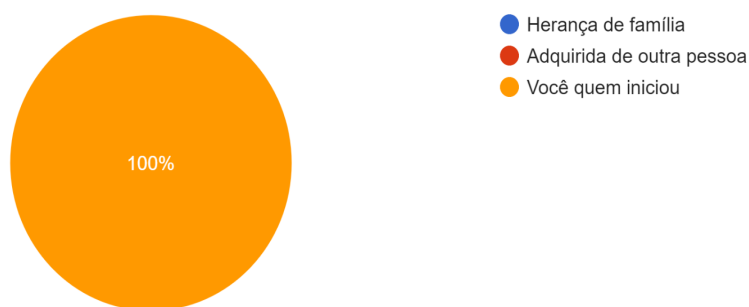
Fonte: dados de pesquisa 2023

O gráfico 3 mostra uma maior porcentagem de respostas (30%) indica que 30% das empresas têm entre 7 e 9 anos de existência. Isso sugere que um número significativo de empresas no bairro DNER tem uma história considerável e já está estabelecido no mercado há um tempo. traz ainda uma relativa estabilidade de empresas de 10 a 12 anos: As respostas também mostram que 10% das empresas têm entre 10 e 12 anos de existência, o que indica uma estabilidade neste grupo. Empresas que completaram uma década no mercado podem ser consideradas relativamente maduras e bem consolidadas.

De acordo com Pinheiro; Neto, (2019) muitas pequenas empresas acabam tendo um encerramento imaturo pois não estão preparadas para as repentinas mudanças no mercado em meio a tantas dificuldades para se manter viva. Os dos fatores citados pelo o referido autor encontram- se um forte impacto causado principalmente pelo seu relacionamento diretamente com o cliente e vários outros desafios como baixa escolaridade e qualificação dos proprietários. No entanto, é interessante notar que, em contrapartida, no bairro DNER, observa-se um resultado oposto. Nesse contexto específico, algumas empresas locais conseguiram superar tais obstáculos e prosperar, contrariando a tendência de encerramento precoce.

O próximo resultado (Gráfico 4) identifica se a origem destas empresas são herança de família, adquirida de outra pessoa ou proprietário mesmo que iniciou.

Gráfico 4: Origem das empresas



Fonte: dados de pesquisa 2023

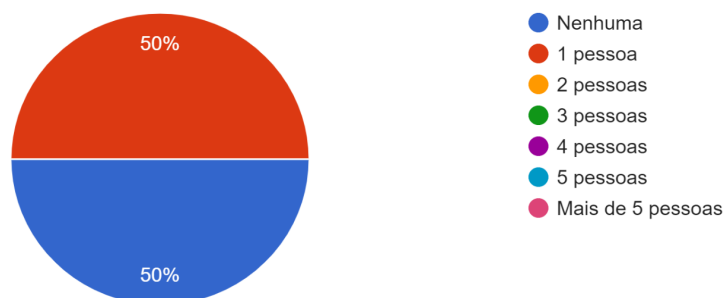
Com base na informação do gráfico 4 que 100% dos proprietários responderam que iniciaram suas próprias empresas no bairro DNER, isso sugere que não predomina um modelo de negócios baseado em herança familiar na região. Essa constatação enfatiza a

predominância do empreendedorismo individual, indicando que os negócios locais são, em sua maioria, iniciativas pessoais dos próprios residentes.

Foi apontado por Merlo, Edgard M. (2011) que o varejo no Brasil tem suas características singular, e uma delas está relacionada a predominância da gestão familiar. Porém com base no resultado obtido, especificamente no bairro em que esta pesquisa foi realizada, destaca-se o oposto do que diz o autor referenciado, pelo fato de que todos os participantes não só iniciaram suas empresas como também gerenciam seus negócios.

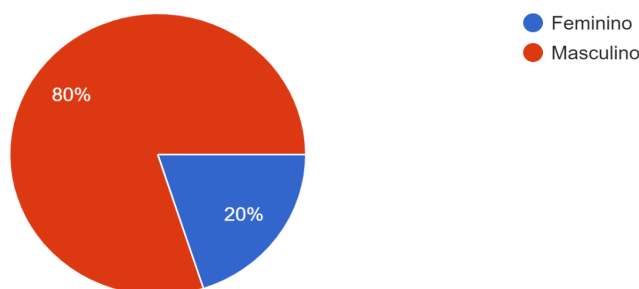
A seguir será exposto o resultado sobre quantas pessoas da família do empresário trabalham com ele na empresa.

Gráfico 5: Membros da família atuando na empresa



Fonte: dados de pesquisa 2023

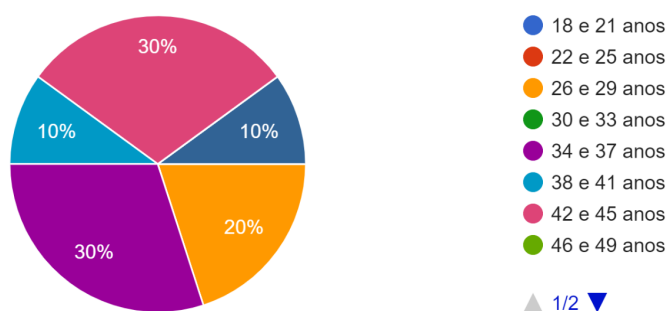
A diversidade nas respostas destaca a flexibilidade nas estruturas organizacionais e pode indicar que a escolha de envolver ou não membros da família na empresa é uma decisão individual, baseada em circunstâncias específicas de cada caso. Diante do resultado acima pode se perceber concordância com diz Morgado, (2017) em que empresas de pequeno porte tem a persistência de continuar no tradicionalismo, em contra partida a autor citado os empresários participantes foge um pouco deste tradicionalismo. Isso sugere que muitos preferem ter funcionários e não ajuda familiar. A seguir, o Gráfico 6, mostra a distribuição dos participantes da pesquisa por sexo.

Gráfico 6: Sexo dos(as) empresários(as)

Fonte: dados de pesquisa

O gráfico que representa a identificação de gênero dos empresários no bairro DNER sugere uma disparidade, com 80% se identificando como masculinos e 20% como femininos. Esta distribuição levanta questões sobre desigualdade de gênero no setor empresarial local

De acordo com Bernardi; Specht, (2016) o contexto em que vivemos está sempre em constante mudanças. Mas se tratando do resultado obtido no gráfico 6 mostra com clareza que a desigualdade ainda predomina no mercado. Já no que tange a distribuição dos empresários por faixa-etária, o gráfico 7 apresenta haver heterogeneidade.

Gráfico 7: Faixa-etária dos participantes

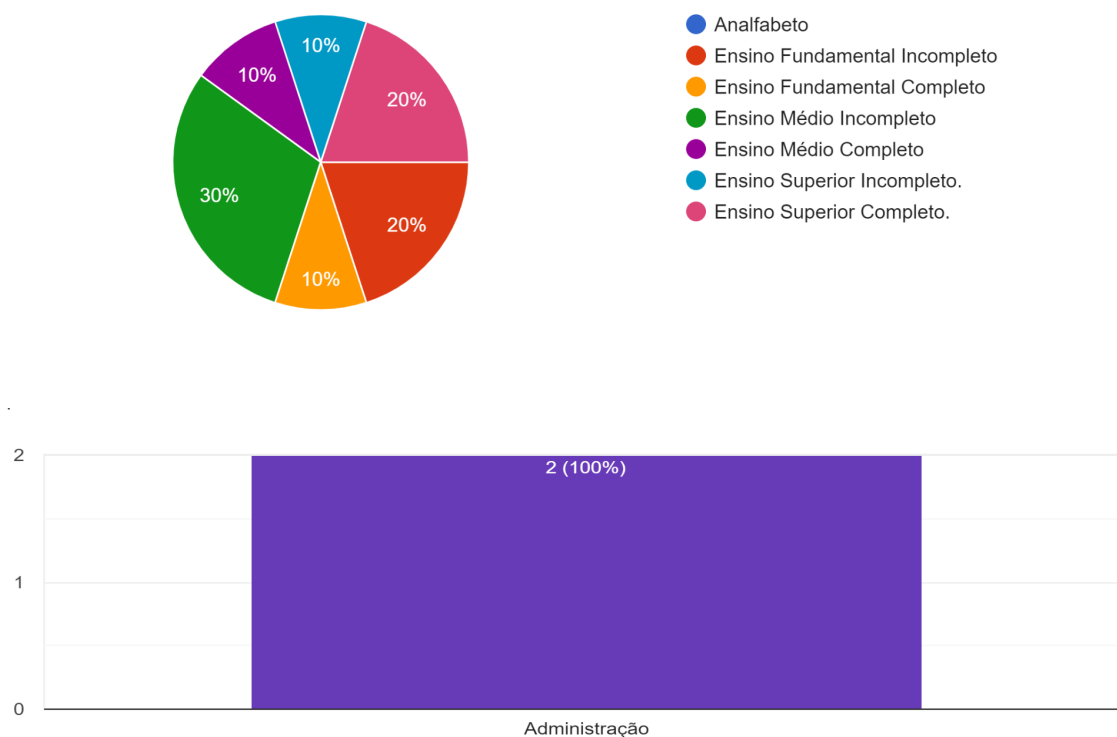
Fonte: dados da pesquisa

A concentração na faixa de 34 a 37 e 42 a 45 anos sugere que há uma presença significativa de pessoas em estágios mais avançados de suas atividades comerciais ou que atingiram uma certa estabilidade no mercado, Essa faixa etária frequentemente representa empresários que passaram por vários estágios de suas empresas e adquiriram habilidades

valiosas ao longo do tempo. A maturidade profissional geralmente está associada a papéis que exigem responsabilidades mais amplas e complexas.

Segundo Mola, (2018) as pequenas empresas têm que se aprimorar muito diante desse cenário mercadológico, este resultado corrobora com a fala do autor, porém ainda há considerações a fazer aos empresários do bairro DNER, pois muitos se adaptaram nesse mercado buscando o aprimoramento contínuo para manter se no mercado. Esse aprimoramento pode ser buscado na educação formal. Nesse sentido, o Gráfico 8 mostra o nível de escolaridade dos empresários abordados.

Gráfico 8: Escolaridade dos(as) Empresários(as)



Fonte: dados da pesquisa

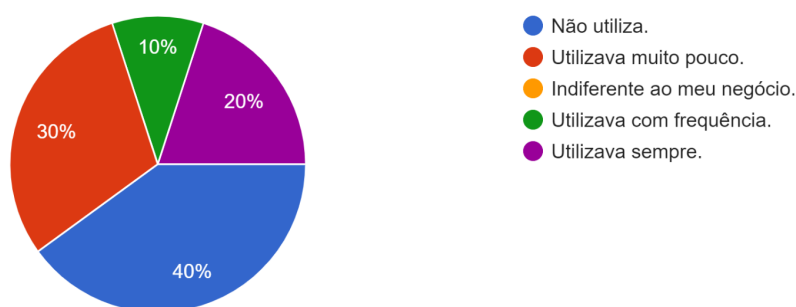
A maioria dos respondentes possui pelo menos o Ensino Médio Completo (30%), seguido por Ensino Superior Completo (20%). Há uma presença significativa na categoria Ensino Médio Incompleto (30%), enquanto as outras categorias têm representações menores. Dos respondentes com Ensino Superior Completo, duas pessoas mencionaram ter formação em Administração. A distribuição sugere uma diversidade de níveis educacionais, com uma

concentração considerável na categoria de Ensino Médio Incompleto. Isso pode influenciar as dinâmicas sociais e econômicas da população em questão.

De acordo com Pinheiro; Neto, (2019) a baixa escolaridade e a qualificação dos proprietários causa um forte impacto, conseqüentemente a falta de conhecimento de mercado e a ausência de planejamento.

Antes da pandemia, os empresários viviam em um momento diferente, onde muitas coisas aconteciam no mundo dos negócios. Suas ideias e pensamentos eram muito importantes para decidir como conduzir seus negócios, criar coisas novas e crescer. Para entender melhor como era essa época antes da pandemia, foi feita uma pesquisa para saber o que esses empresários pensavam e esperavam. Os resultados desta pesquisa vão mostrar como era a situação antes de tudo mudar com a pandemia. Dessa forma, o gráfico 9 evidencia como era a utilização da tecnologia da informação pelos os empresários antes da pandemia.

Gráfico 9: Uso de Tecnologias da informação antes da pandemia



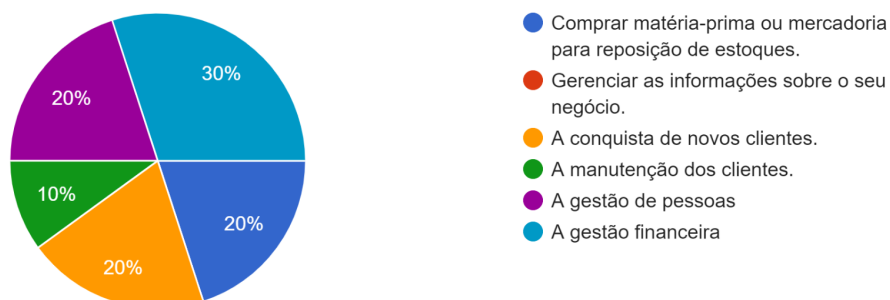
Fonte: dados da pesquisa

A análise do gráfico 9 revela uma diversidade notável no uso de tecnologias da informação por empresários antes da pandemia. Cerca de 40% dos respondentes indicaram que não utilizavam essas ferramentas, enquanto 30% afirmaram utilizá-las muito pouco. Essa realidade aponta para uma considerável parcela de empresários que estavam menos envolvidos ou enfrentavam desafios na adoção de tecnologias da informação em suas operações.

Conforme foi apontado por Morgado, (2019) o avanço da tecnologia digital tem gerado grande incerteza para os varejistas. Diante disto percebe-se que estas incertezas e a insegurança de ceder às mudanças permaneceram resistentes à tecnologia da informação.

Além desse desafio, o estudo mostra no Gráfico 10, o que os empresários consideravam como seu principal desafio enfrentado antes da pandemia.

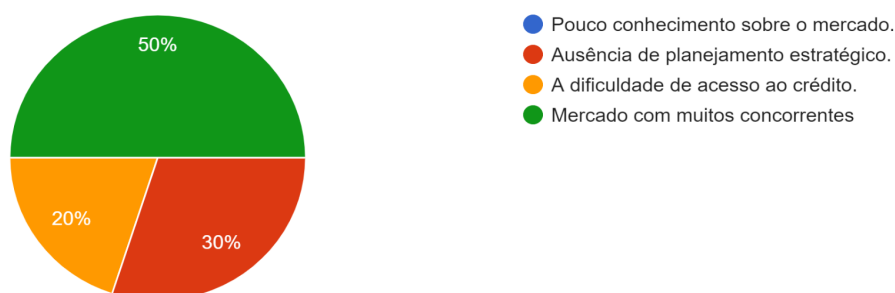
Gráfico 10 - Principal desafio enfrentado pela empresa antes da pandemia



Fonte: dados da pesquisa

A análise geral das respostas sobre os principais desafios enfrentados pelas empresas antes da pandemia sugere uma diversidade de preocupações entre os empresários. Dentre os destaques, a gestão de informações sobre o negócio e a gestão financeira emergem como desafios críticos, mencionados por 30% e 20% dos entrevistados, respectivamente. Essa ênfase na gestão de informações e finanças indica uma necessidade percebida de melhor compreensão e controle sobre os aspectos operacionais e financeiros das empresas.

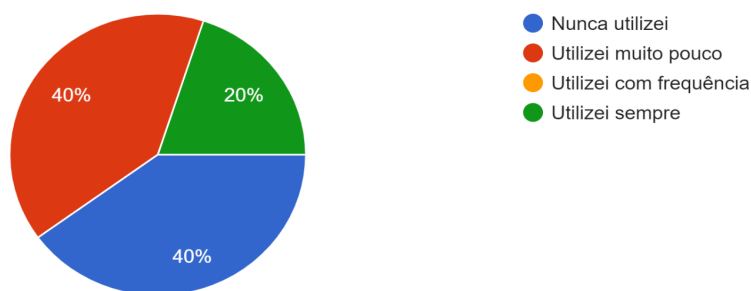
Segundo Perene (2008) o maior desafio do varejo de pequeno porte é o baixo poder de barganha diferente das empresas de grande e médio porte que assume uma posição estrondosa diante dos fornecedores com isso tem o melhoramento dos custos. porém os resultados encontrados com a pesquisa especificamente no bairro DNER, o que mais se destaca gestão de informação e gestão financeira. O próximo resultado, evidenciado no Gráfico 11, os empresários apontam as limitações enfrentadas no período de pandemia.

Gráfico 11: Limitações para o negócio durante a pandemia

Fonte: dados da pesquisa

Mercado com muitos concorrentes (50%): Com metade dos entrevistados indicando que a concorrência no mercado é a principal limitação, ausência de planejamento estratégico (30%): Um terço dos entrevistados identificou a falta de planejamento estratégico como uma limitação e dificuldade de acesso ao crédito (20%): Com um quinto dos entrevistados indicando a dificuldade de acesso ao crédito como uma preocupação.

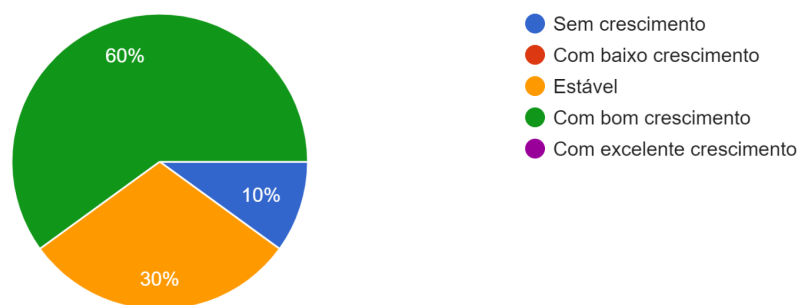
Nota-se que o maior percentual está no mercado com muitos concorrentes, corroborando com o que diz Halat, (2017) trazendo respostas a esses desafios, que é a ascensão dos atacarejos. Esse novo canal de vendas representa a convergência entre atacado e varejo. O termo "atacarejo" deriva do fato de que esse modelo atende tanto o consumidor final quanto os pequenos varejistas. No que tange ao uso das redes sociais como instrumento de vendas antes da pandemia, o Gráfico 12 mostra como os empresários percebiam.

Gráfico 12: Nível de utilização das redes sociais para divulgar/vender antes da pandemia

Fonte: dados da pesquisa

A análise do gráfico revela que a grande maioria dos empresários participantes (80%) não fazia uso significativo das redes sociais para a venda de seus produtos e serviços. Essa constatação sugere a presença de uma relutância em adotar as redes sociais, indicando possivelmente uma resistência à mudança ou uma preferência por métodos tradicionais de marketing por parte dos entrevistados. De acordo com Mola, (2018) o aparecimento de tecnologias que de fato tem alarmado o mercado com prognóstico trágico sobre a complementação de um meio tradicional. Também foi investigado sobre como os empresários percebiam o mercado onde seus negócios estavam, antes da pandemia. Os resultados podem ser observados no Gráfico 13.

Gráfico 13: Percepção do mercado antes da pandemia



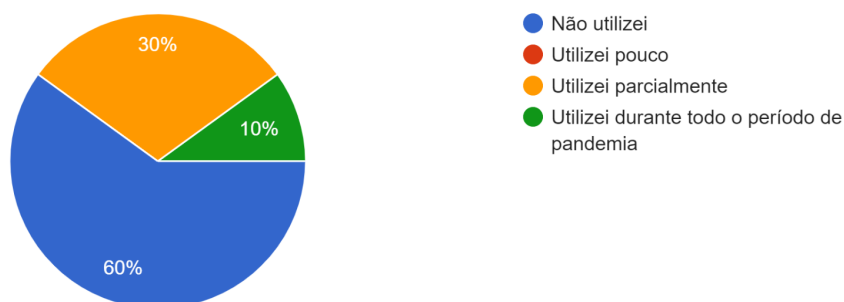
Fonte: dados da pesquisa

A maioria expressiva, ou seja 60%, percebia o mercado como tendo um bom crescimento. Isso indica uma visão mais positiva em relação às oportunidades de expansão e desenvolvimento nos setores em que atuam. Mesmo essas empresas não tendo adotado os meios digitais, percebe-se que predominou neste período anterior a pandemia um olhar aliado ao que diz Bernardi; Specht, (2016) que muitas empresas costumam priorizar ações presenciais como forma de estabelecer um relacionamento mais direto com os clientes, o que pode gerar um maior envolvimento.

Durante a pandemia, os empresários enfrentaram um cenário desafiador, marcado por incertezas e mudanças substanciais nos paradigmas dos negócios. Suas ideias e pensamentos tornaram-se ainda mais cruciais na tomada de decisões para navegar por esse período complexo, onde a adaptabilidade e a resiliência se tornaram imperativos. Para compreender melhor como esses empresários lidaram com os desafios e expectativas durante a pandemia, apresentaremos essas descobertas, destacando as percepções e estratégias adotadas pelos

empresários para superar os desafios específicos impostos pela pandemia. Uma das estratégias à disposição do empreendedor era atuar na modalidade remota. Desse modo, o estudo investigou o nível de utilização do Home-office pelos participantes. Os resultados estão demonstrados no Gráfico 14.

Gráfico 14: Utilização do Home-office durante a pandemia

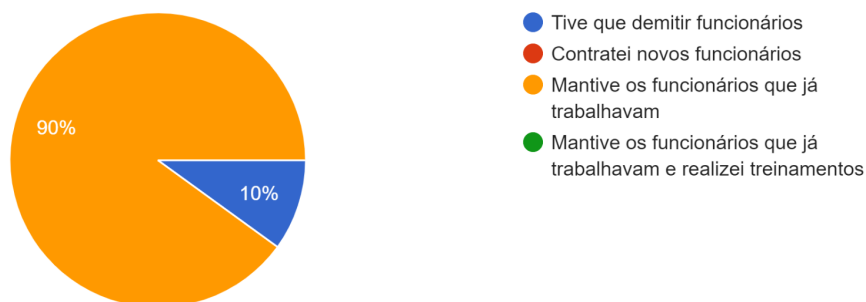


Fonte: dados da pesquisa

De acordo com o gráfico acima, a maioria expressiva, representando 60% dos entrevistados, indicou que não utilizou o trabalho home-office durante a pandemia. Isso sugere que, para esse grupo, a natureza do trabalho ou outras circunstâncias não favoreceram a adoção do home-office. 30% dos entrevistados afirmaram ter utilizado o trabalho home-office de forma parcial durante a pandemia. Isso indica uma implementação seletiva dessa modalidade de trabalho para uma parte do tempo. Outros dez por cento dos entrevistados utilizaram o trabalho home-office durante todo o período da pandemia. Isso sugere uma adaptação mais abrangente a essa prática, independentemente das circunstâncias.

De acordo com Salvan *et al*, (2022), Para se manter no mercado durante a pandemia as pequenas empresas foram impulsionada a se adaptar e adotar novos recursos como o trabalho remoto, porém pelo o que foi apresentado no gráfico acima a grande maioria não utilizaram destes recursos.

Sobre a relação com os colaboradores durante a pandemia, o estudo investigou qual a atitude dos empreendedores durante a pandemia, conforme pode ser observado no Gráfico 15.

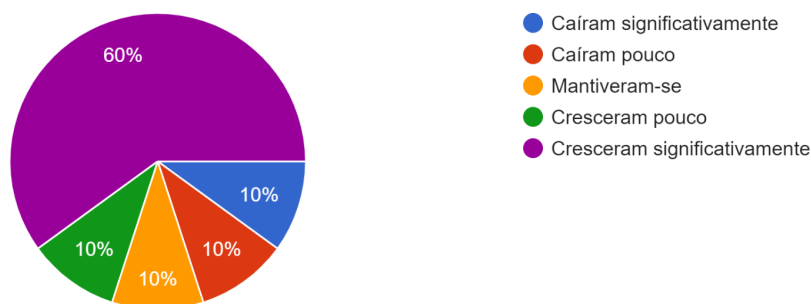
Gráfico 15: Quadro de funcionário durante a pandemia

Fonte: dados da pesquisa

O gráfico evidencia que a maioria expressiva dos participantes optou por manter seus funcionários durante o período analisado. Essa decisão pode ser correlacionada com o resultado do segundo gráfico, onde a maior porcentagem indica que as empresas possuíam, em sua maioria, dois funcionários. Isso sugere que essas empresas têm uma estrutura pequena, mas, ao mesmo tempo, uma maturidade consolidada no mercado local.

Segundo Paula *et al*, (2021) durante esse período algumas empresas tiveram que se adaptar às mudanças e tomar decisões como demissões e/ou contratações, em contrapartida o resultado foi oposto, pois os respondentes tomaram a decisão de manter seus funcionários.

Sobre a percepção de cada empresário quanto às vendas durante a pandemia, os resultados são evidenciados no Gráfico 16.

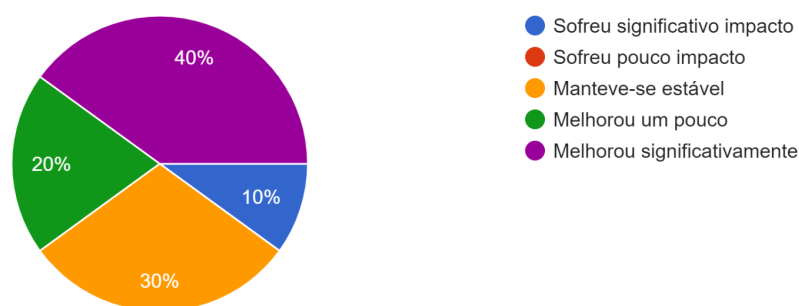
Gráfico 16: sobre as vendas da empresa durante a pandemia

Fonte: dados da pesquisa

O gráfico acima evidencia que a maioria significativa, ou seja 60%, indicou que suas vendas cresceram significativamente durante a pandemia. Isso aponta para setores ou estratégias de negócios que prosperaram diante das mudanças nas condições de mercado. De acordo com Silva Filho, (2021) afirma que a Covid 19 trouxe um impacto muito grande para as pequenas empresas, consequência disso foi queda nas vendas. No entanto o Bairro DNER que foi campo investigado, apresenta um resultado oposto ao que o referido autor traz.

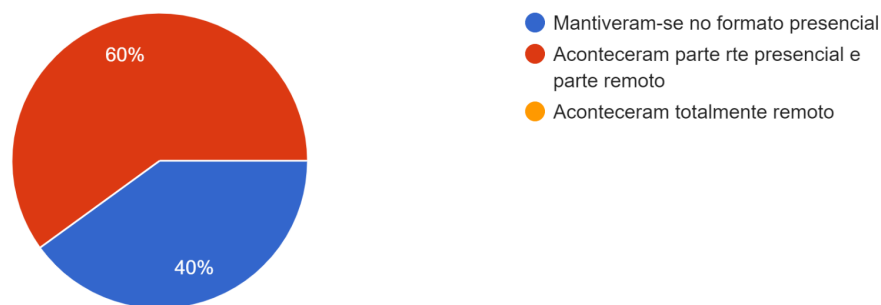
O Gráfico 17 explora a percepção do empresário sobre a parte financeira da empresa, durante a pandemia.

Gráfico 17: status financeiro durante a pandemia



Fonte: dados da pesquisa

Com base nos dados da pesquisa, o gráfico evidencia que 40% dos participantes consideram que a situação financeira de suas empresas melhorou significativamente, enquanto 30% julgam que ela se manteve. Esses resultados sugerem que a maioria dos respondentes teve uma percepção positiva em relação à saúde financeira de suas empresas. De acordo com Rezende; Marcelino; Miyaji, (2020) afirma que durante a crise o diferencial para algumas empresas foi a diversificação da forma de pagamento, isso está de acordo com resultado desta pesquisa, que sugere que os participantes representando a maioria dos entrevistados. Nesse sentido, a forma como o empreendedor passa a vender seus produtos pode fazer toda a diferença. O estudo procurou investigar esse aspecto, conforme pode ser observado no Gráfico 18.

Gráfico 18: Formato de vendas durante a pandemia

Fonte: dados da pesquisa

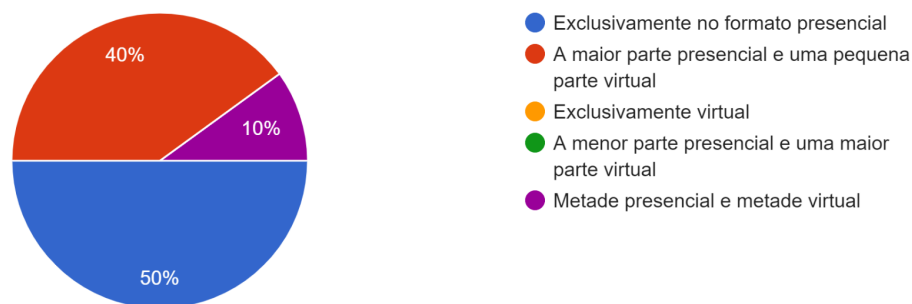
A análise das respostas sobre o formato de vendas durante a pandemia revela uma distribuição significativa nas práticas comerciais adotadas pelos participantes. Quarenta por cento dos entrevistados indicaram que as vendas de suas empresas mantiveram-se no formato presencial durante a pandemia. Isso pode sugerir uma adaptação eficaz às circunstâncias, possivelmente em setores onde a interação pessoal é fundamental para o processo de venda. A maioria expressiva, representando 60% dos entrevistados, relatou que as vendas ocorreram parcialmente no formato presencial e parcialmente no formato remoto. Essa abordagem híbrida pode refletir uma estratégia flexível para atender às diferentes necessidades dos clientes e às restrições impostas pela pandemia.

Como afirmou Bernardes; Silva B. Lima, (2020) Observou-se ainda que, em meio às determinações de isolamento social emitidas por estados e municípios, muitas empresas têm recorrido ao comércio eletrônico para se manterem ativas. porém de acordo com a pesquisa no DNER eles apenas utilizaram desta ferramenta como complemento, já que usavam parcialmente.

Neste contexto pós-pandemia, observamos mudanças significativas nas práticas comerciais, desde o modo como as empresas interagem com os clientes até a forma como conduzem suas operações. A resiliência e a capacidade de inovação se tornaram pilares essenciais para o sucesso nesse novo cenário. É crucial explorar como as empresas estão se reposicionando, reconquistando a confiança do consumidor e abraçando novas oportunidades de crescimento. A transição para um ambiente pós-pandemia demanda estratégias flexíveis, incorporando aprendizados do período anterior e adaptando-se a um mercado que continua a evoluir. Nesta análise pós-pandemia, examinaremos como as empresas estão enfrentando os

desafios emergentes, abraçando oportunidades e moldando seu caminho em direção a uma era de recuperação e prosperidade. Desta vez, o estudo buscou verificar a forma de vendas no período pós pandemia. Os resultados podem ser observados no Gráfico 19.

Gráfico 19: Formato de vendas no pós pandemia

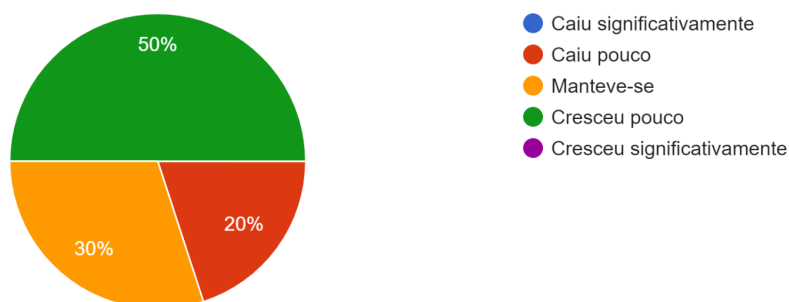


Fonte: dados da pesquisa

Metade dos entrevistados indicou que as vendas de suas empresas ocorrem exclusivamente no formato presencial após o fim da pandemia. Isso sugere uma preferência contínua por interações físicas ou a natureza do setor em questão. Quarenta por cento dos entrevistados relataram que a maior parte de suas vendas é presencial, enquanto uma pequena parte ocorre virtualmente. Isso indica uma preferência predominante pelo formato presencial, mas com uma inclusão limitada do ambiente virtual. Um décimo dos participantes indicou que suas vendas ocorrem exclusivamente no formato virtual após o fim da pandemia. Isso sugere uma transição significativa para o comércio eletrônico ou atividades virtuais, refletindo uma adaptação às mudanças nas dinâmicas do mercado.

Corroborando com o que afirma Pinheiro, (2022) nesse contexto de pós-pandemia observa-se que os varejistas ainda precisam avançar em sua transformação digital, principalmente no setor supermercadistas. É notório que diante do resultado trazido, houve um bom avanço na área digital, mas ainda precisa avançar neste processo.

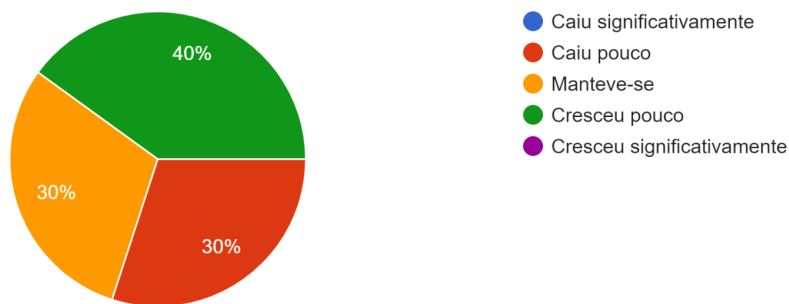
No que tange ao aspecto financeiro, o estudo mostra como os empreendedores percebem a saúde financeira de suas empresas após a pandemia, conforme pode ser observado no gráfico 20.

Gráfico 20: Saúde financeira no pós pandemia

Fonte: dados da pesquisa

Um quinto dos entrevistados indicou que a saúde financeira de suas empresas teve uma queda moderada depois da pandemia. Isso sugere que uma parcela significativa enfrentou desafios financeiros, embora em uma magnitude menor. Trinta por cento dos entrevistados relataram que a saúde financeira de suas empresas manteve-se após a pandemia. Isso destaca uma parte significativa que conseguiu manter uma estabilidade financeira em meio aos desafios. Metade dos participantes, representando 50%, indicou um crescimento financeiro moderado atualmente em relação à pandemia. Isso sugere que uma parcela significativa conseguiu encontrar oportunidades ou se adaptar eficazmente às mudanças nas condições de mercado.

De acordo com Campelo Júnior *et al* (2022) existem evidências de que a atividade econômica está desacelerando, como evidenciado pela diminuição da demanda, especialmente no setor de Comércio e Serviços. Isso indica que após a pandemia em relação a parte financeira houve uma desaceleração, corroborando com o resultado do gráfico apresentado acima. Esse aspecto pode ter relação com o nível de vendas. Nesse caso, o estudo investigou sobre o nível de vendas das empresas pós pandemia. Os resultados estão apresentados no Gráfico 21.

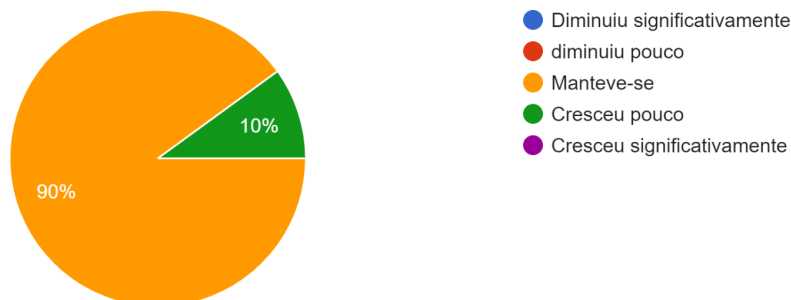
Gráfico 21: Nível de vendas no pós pandemia

Fonte: dados da pesquisa

O gráfico acima mostra que a pesquisa revela uma variedade de respostas quanto ao desempenho pós-pandemia da empresa. Cerca de 40% dos respondentes indicaram um crescimento modesto nas vendas, sugerindo uma adaptação eficaz ou a capitalização de oportunidades específicas no ambiente pós-pandêmico. Outros 30% relataram uma manutenção nas vendas, indicando uma estabilidade notável. Isso sugere que a empresa manteve uma base de clientes sólida ou ofereceu produtos e serviços resilientes às mudanças nas condições de mercado. Por outro lado, 30% dos respondentes indicaram uma queda nas vendas pós-pandemia. Essa diminuição pode ser atribuída a vários fatores, como mudanças nas preferências do consumidor, aumento da concorrência ou outros desafios específicos enfrentados pela empresa.

Segundo Cunha, (2022) após o término do estado de emergência de saúde pública e a redução dos impactos da pandemia, o setor econômico brasileiro tem apresentado sinais de recuperação, o cenário atual também abre oportunidades para aprendizados e mudanças estruturais nas relações do ambiente de negócios. os resultados concorda com o referido autor que muitos dos empresários já tinham um maturidade e com os desafios durante a pandemia tiveram grandes aprendizados. No que diz respeito à estrutura do negócio, o estudo verificou o quadro de funcionários depois da pandemia, como pode ser observado no Gráfico 22.

Gráfico 22: Sobre o quadro de funcionários depois da pandemia.

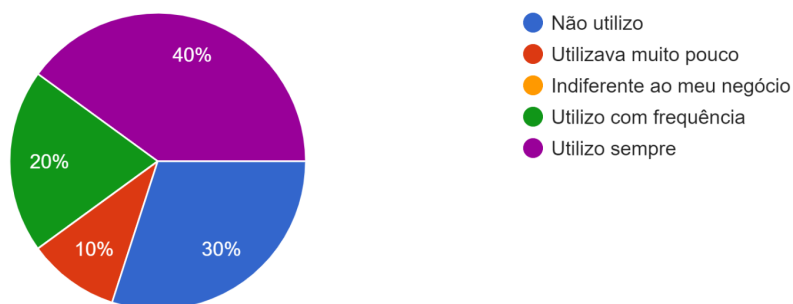


Fonte: dados da pesquisa

O gráfico acima ilustra as respostas referentes ao quadro de funcionários após a pandemia. Notavelmente, 90% dos entrevistados indicaram que mantiveram seus funcionários antes, durante e depois do período pandêmico. Essa consistência nas respostas sugere uma estabilidade significativa no quadro de funcionários ao longo desse período, indicando uma abordagem de retenção de equipe bem-sucedida por parte da maioria dos respondentes.

De acordo com Paladini *et al*, (2022) as preferências dos consumidores são bem diversificadas e algumas ainda preferem o ambiente físico. Portanto, é essencial que as empresas estejam preparadas para atender aos consumidores em ambos os ambientes e ofereçam uma experiência de compra segura e agradável, seja online ou offline. As empresas mesmo sem ter o conhecimento do que o autor afirma, já carregam esse conceito de um bom atendimento independentemente se for presencial ou remoto.

Por último foi investigado o nível de utilização de tecnologias da informação pós pandemia como ferramenta de desenvolvimento do negócio. Os resultados estão apresentados no Gráfico 23.

Gráfico 23: Nível da utilização de tecnologia da informação depois da pandemia

Fonte: dados da pesquisa

A análise das respostas sobre o uso de Tecnologias da Informação (TI) antes e após a pandemia revela mudanças substanciais no comportamento dos respondentes. Antes da pandemia, observamos que 40% dos entrevistados indicaram não utilizar TI, indicando uma falta significativa de adoção dessas tecnologias. Além disso, 30% afirmaram utilizar muito pouco, sugerindo uma presença modesta e, possivelmente, uma subutilização das TI nesse período. No pós-pandemia, as respostas mostram uma transformação significativa. Agora, 40% afirmam utilizar sempre as TI, indicando uma adoção mais robusta e uma mudança positiva na incorporação dessas tecnologias no cotidiano operacional. Além disso, 20% afirmam utilizar com frequência, o que sugere uma integração mais profunda das TI nas operações diárias.

De acordo com Neto *et al.*, (2023) para ter sucesso em um ambiente pós-COVID-19, os varejistas devem se adaptar às mudanças no comportamento de compra dos consumidores. É fundamental pesquisar e entender as novas expectativas do consumidor e se esforçar para atendê-las. É notório que houve uma grande transformação e adaptação dos varejistas do bairro DNER, ou seja, os resultados mostram que houve mudança para atender essa expectativa.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O primeiro objetivo desta pesquisa é caracterizar as empresas de pequeno porte no bairro DNER. Os dados coletados fornecem uma visão abrangente da dinâmica empresarial local, revelando uma notável diversificação nos setores empresariais do bairro DNER,

refletindo uma vitalidade econômica significativa. A presença de empresas em diversos ramos, como construção, padarias, mercearias, oficinas, mercantis e fábricas de bolo, indica uma ampla gama de serviços e produtos disponíveis à comunidade. De acordo com o maior percentual 30% indicando que apenas 2 pessoas trabalham nessas empresas além do empresário sugere um ecossistema empresarial vibrante e dinâmico, capaz de atender às necessidades locais de forma abrangente. A presença significativa de empresas unipessoais (20%) indica um empreendedorismo local forte, uma característica chave da economia do bairro. Observa-se que 30% das empresas têm entre 7 e 9 anos, indicando uma história considerável e estabilidade no mercado. A presença de empresas com 10 a 12 anos de existência (10%) sugere maturidade e consolidação, contribuindo para a estabilidade econômica do bairro. Pode-se identificar que 100% dos proprietários iniciaram suas próprias empresas no bairro DNER, evidenciando a predominância do empreendedorismo individual na região. A diversidade nas respostas indica flexibilidade nas estruturas organizacionais, ressaltando que a escolha de envolver ou não membros da família na empresa é uma decisão individual. A identificação de gênero, conforme indicado no gráfico, apresenta uma disparidade significativa, com 80% dos empresários se identificando como masculinos e 20% como femininos. Essa distribuição levanta questões sobre desigualdade de gênero no setor empresarial local. A concentração nas faixas etárias de 34 a 37 e 42 a 45 anos sugere uma presença significativa de empresários em estágios mais avançados de suas atividades comerciais. A maioria dos respondentes possui pelo menos o Ensino Médio Completo (30%), indicando um nível educacional variado, com uma concentração notável na categoria de Ensino Médio Incompleto.

No segundo objetivo específico de analisar as percepções dos empresários do mercado de varejo antes e depois da pandemia, observam-se diversas tendências e mudanças significativas nos comportamentos e desafios enfrentados por esses profissionais. Antes da pandemia, constatou-se uma diversidade notável no uso de Tecnologias da Informação (TI) pelos empresários. Cerca de 40% indicaram não utilizar essas ferramentas, enquanto 30% afirmaram utilizá-las muito pouco. Essa realidade refletia uma considerável parcela de empresários menos envolvidos ou enfrentando desafios na adoção de TI em suas operações. Os principais desafios identificados antes da pandemia incluíam a gestão de informações sobre o negócio e a gestão financeira, mencionadas por 30% e 20% dos entrevistados, respectivamente. Isso sugeria uma necessidade percebida de melhor compreensão e controle sobre os aspectos operacionais e financeiros das empresas. Quanto ao uso de redes sociais, 80% dos empresários não as utilizavam significativamente para a venda de produtos e

serviços, indicando possivelmente resistência à mudança ou preferência por métodos tradicionais de marketing. Essa constatação alinhava-se com a resistência historicamente observada em alguns setores à adoção de meios digitais. A percepção positiva de 60% dos entrevistados sobre o crescimento do mercado indicava uma visão otimista em relação às oportunidades de expansão, apesar da relutância em adotar meios digitais. Essa visão otimista podia ser associada à preferência por métodos tradicionais de interação "olho no olho". No que se refere ao formato de vendas, metade dos entrevistados indicou que as vendas ocorriam exclusivamente no formato presencial antes da pandemia. Após o término da pandemia, 50% ainda mantêm exclusivamente as vendas presenciais, sugerindo uma preferência contínua por interações físicas. Quanto à saúde financeira após a pandemia, um quinto dos entrevistados relatou uma queda moderada, enquanto 30% afirmaram que se manteve. Surpreendentemente, metade dos participantes indicou um crescimento financeiro moderado, sugerindo uma adaptação eficaz às mudanças nas condições de mercado. A análise do desempenho pós-pandemia revela uma variedade de experiências, com 40% dos respondentes indicando um crescimento modesto nas vendas, 30% relatando manutenção e 30% indicando uma queda. Essa diversidade destaca os diferentes impactos nos negócios locais. Quanto ao quadro de funcionários após a pandemia, é notável que 90% dos entrevistados indicaram que mantiveram seus funcionários, evidenciando uma estabilidade significativa na equipe ao longo desse período desafiador. No contexto das Tecnologias da Informação (TI) após a pandemia, a transformação é evidente, com 40% afirmando utilizar sempre e 20% utilizando com frequência. Essa mudança indica uma adaptação mais robusta e uma positiva incorporação dessas tecnologias nas operações cotidianas.

No terceiro objetivo específico de elencar as estratégias adotadas pelas empresas para enfrentar o cenário pandêmico, os dados apresentados revelam insights valiosos sobre as práticas empresariais durante esse período desafiador. Em relação ao trabalho home-office, a maioria expressiva, representando 60% dos entrevistados, optou por não adotar essa modalidade. Essa escolha sugere que, para esse grupo, a natureza do trabalho ou outras circunstâncias não favoreceram a implementação do home-office. Em contrapartida, 30% dos entrevistados utilizaram o trabalho home-office de forma parcial, indicando uma abordagem seletiva, enquanto 10% adotaram essa prática de forma integral, evidenciando uma adaptação mais abrangente, independentemente das circunstâncias. No que diz respeito à manutenção de funcionários, a maioria expressiva dos participantes optou por preservar seus quadros de pessoal durante a pandemia. Essa decisão pode ser associada aos resultados do segundo gráfico, onde a maior porcentagem indica que as empresas possuíam predominantemente dois

funcionários. Isso sugere que, embora essas empresas tenham uma estrutura pequena, possuem uma maturidade consolidada no mercado local. Quanto ao desempenho nas vendas, destaca-se que uma maioria significativa, representando 60% dos participantes, indicou um crescimento significativo durante a pandemia. Isso sugere que determinados setores ou estratégias de negócios prosperaram diante das mudanças nas condições de mercado, demonstrando uma adaptação eficaz ou uma identificação assertiva de oportunidades. A análise dos dados também aponta para uma percepção positiva em relação à situação financeira das empresas. Quarenta por cento dos participantes consideraram que a situação financeira melhorou significativamente, enquanto 30% julgam que se manteve. Esses resultados refletem uma resiliência e eficácia na gestão financeira das empresas durante o cenário pandêmico. No que diz respeito ao formato de vendas adotado durante a pandemia, 40% dos entrevistados indicaram que as vendas mantiveram-se no formato presencial. Essa escolha pode refletir uma adaptação eficaz em setores onde a interação pessoal é crucial para o processo de venda. Por outro lado, a maioria expressiva, representando 60% dos entrevistados, relatou que as vendas ocorreram parcialmente no formato presencial e parcialmente no formato remoto. Essa abordagem híbrida demonstra uma estratégia flexível para atender às diferentes necessidades dos clientes e superar as restrições impostas pela pandemia.

Durante esta pesquisa no bairro DNER, houve algumas limitações que dificultaram a obtenção de dados completos. Uma das principais dificuldades foi conciliar o tempo dos empresários locais, o que resultou na impossibilidade de alguns deles participarem da pesquisa. Outro desafio significativo foi o fato de que, embora o bairro DNER possua mais de 20 varejistas, a pesquisa conseguiu abordar apenas 10 deles. Essa lacuna na amostragem pode influenciar a representatividade dos resultados obtidos, pois a diversidade completa do cenário varejista local não foi completamente capturada. Apesar dessas limitações, os dados coletados ainda oferecem insights valiosos sobre uma parte significativa dos varejistas do bairro DNER. Recomenda-se, no entanto, que futuras pesquisas busquem estratégias mais eficazes para superar os desafios logísticos e de disponibilidade, a fim de obter uma visão mais abrangente e precisa do panorama varejista na região.

Conclui-se diante dos resultados coletados uma panorâmica abrangente do ecossistema empresarial no bairro DNER, destacando a diversificação nos setores, a predominância do empreendedorismo individual, a maturidade das empresas e a notável resiliência durante a pandemia. A disparidade de gênero e a resistência à adoção de tecnologias antes da pandemia são observações significativas, enquanto as estratégias

pós-pandêmicas, como o home-office seletivo e a adaptação híbrida nas vendas, evidenciam a capacidade adaptativa das empresas. Apesar de algumas limitações na amostragem, os dados oferecem insights valiosos, indicando um cenário empresarial dinâmico, sustentável e em crescimento no bairro DNER. Diante de todo este desenvolvimento identificado no referido bairro a conclusão desta pesquisa destaca que os desafios enfrentados pelos pequenos varejistas no bairro DNER pós pandemia está nas adaptações às mudanças e na adoção mais firme das tecnologias, apesar do grande avanço adquirido durante o período de pandemia e as transformações tecnológica adotadas nesse período. No contexto pós pandemia, pequenos varejistas sofrem pelas constantes mudanças e inconstância do mercado local. Recomenda-se investigar mais a fundo as estratégias específicas para enfrentar desafios e identificar oportunidades no pós-pandêmico em futuras pesquisas.

REFERÊNCIAS

Campelo Junior, A., Braz, A., Pinheiro, A. C., Duque, D., Senna, J. J., Pereira, L. V., ... & Seda, V. (2023). **Um Começo De Ano Turbulento**. Biblioteca Digital Fgv, 2023. Acesso, 8 Abr. 2023.

Cunha, L. A. D. S. (2022). *Impactos Financeiros Da Pandemia Da Covid-19: Uma Análise Através Da Revisão De Literatura* (Bachelor's Thesis, Universidade Federal Do Rio Grande Do Norte). Acesso, 16 Abr. 2023,

Fatores Que Contribuem Para Mortalidade Das Micro E Pequenas Empresas No Brasil / Factors Contributing To Mortality Of Micro And Small Enterprises In Brazil. Disponível Em: <https://Ojs.Brazilianjournals.Com.Br/Ojs/Index.Php/Brjd/Article/View/2655/2663>. Acesso, 16 Abr. 2023.

Gil, A. C. (2022). **Como Elaborar Projetos De Pesquisa (7th Ed.)**. Grupo Gen. Disponível Em: <https://Integrada.Minhabiblioteca.Com.Br/Books/9786559771653>. Acesso, 15 Maio. 2023.

Halat, A. **Modelos De Gestão No Varejo**. Editora Senac São Paulo, 2017. Acesso, 24 De Abr. 2023

Lakatos, E. M. (2021). **Técnicas De Pesquisa (9th Ed.)**. Grupo Gen. Disponível Em: <https://Integrada.Minhabiblioteca.Com.Br/Books/9788597026610> Acesso, 16 Maio. 2023.

Merlo, E. M. **Administração De Varejo - Com Foco Em Casos Brasileiros**. Grupo Gen, 2011. Disponível Em: <https://Integrada.Minhabiblioteca.Com.Br/Books/978-85-216-2096-9>. Acesso, 24 Abr. 2023

Mola, J. L. **Varejo**. Editora Saraiva, 2018. Disponível Em: <https://Integrada.Minhabiblioteca.Com.Br/Books/9788547822611>. Acesso, 18 Abr. 2023

Neto, G. R. Da S., Andrade, N. A. De, & Rainatto, G. C. **Mudando A Forma De Fazer Varejo**. Retail Management Review, 3(1), E19–E19, 2023. Doi: 10.53946/Rmr.V3i1.19.
Nogueira, D. R., Leal, E. A., & Nova, S.P.D.C. C. Et Al. (2020). **Trabalho De Conclusão De Curso (Tcc): Uma Abordagem Leve, Divertida E Prática**. Editora Saraiva. <https://Integrada.Minhabiblioteca.Com.Br/Books/9788571440708>
Acesso, 28 Abr. 2023

Paladini, J., Larissa, S., & Kobs, P. (N.D.). Universidade Federal De Santa Catarina Centro Socioeconômico Departamento De Ciências Da Administração. **O Varejo Supermercadista E As Mudanças No Comportamento Dos Clientes Brasileiros Diante Da Pandemia Do Covid-19**. Florianópolis, 2022. Disponível Em:

https://Repositorio.Ufsc.Br/Bitstream/Handle/123456789/233162/Laryssa_julia_23_3_2022_tc_Pdf?Sequence=1&Isallowed=Y Acesso, 18 Maio. 2023.

Parente, J., Limeira, T. M. V., & Barki, E. **Varejo Para A Baixa Renda**. Grupo A, 2008. Disponível Em: <https://Integrada.Minhabiblioteca.Com.Br/Books/9788577801015> Acesso, 15 Maio. 2023.

Paula, A. Et Al. **Os Desafios Enfrentados Pela Gestão De Estabelecimentos Comerciais Durante O Período De Pandemia: Um Estudo Em Pequenas E Médias Empresas De Curitiba**. Memorial Tcc Caderno Da Graduação, V. 7, N. 1, P. 387–408, 2021. Acesso, 11 Maio. 2023.

Pinheiro, A. L. H. **Transformação Digital No Varejo Alimentar: Estudo De Caso Do Cenário Natalense**. Repositório Ufrn, 3 Fev. 2022. Acesso, 05 Maio. 2023

Resolução N° 510, De 07 De Abril De 2016. Conselho Nacional De Saúde. Disponível Em: [Http://Bvsms.Saude.Gov.Br/Bvs/Saudelegis/Cns/2016/Res0510_07_04_2016.Html](http://Bvsms.Saude.Gov.Br/Bvs/Saudelegis/Cns/2016/Res0510_07_04_2016.Html) Acesso, 08 Jun. 2023.

Rezende, A. A. De; Marcelino, J. A.; Miyaji, M. **A Reinvenção Das Vendas: As Estratégias Das Empresas Brasileiras Para Gerar Receitas Na Pandemia De Covid-19**. Boletim De Conjuntura (Boca), V. 2, N. 6, 1 Jun. 2020.B Acesso, 29 Abr. 2023.

Salvan, F. M., Pavei, G. E., & Billig, O. A. **Os Principais Efeitos Da Pandemia Do Covid-19 Na Tomada De Decisão Das Pequenas E Médias Empresas Brasileiras E As Novas Estratégias Para Retomar A Economia**. Destarte, Vol. 11, No. 1, Pp. 95-116, 2022. Acesso, 29 Abr. 2023.

Silva Filho, E. A. F. **Análise Do Impacto Da Pandemia Sobre O Varejo: Um Estudo No Contexto Brasileiro**. 2021. 22 F. Acesso, 29 Abr. 2023.

Specht, M. R., & Bernardi, F. C. **Inovação No Processo De Interação Com O Cliente: Estudo Em Pequenos Comércio Varejistas Do Rio Grande Do Sul**. In: Xv Mostra De Iniciação Científica, Pós-Graduação, Pesquisa E Extensão, EducS, 2015. Acesso, 23 Abr. 2023.