

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA MARIA  
CAMPUS PALMEIRA DAS MISSÕES  
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO  
CURSO ADMINISTRAÇÃO NOTURNO**

**DIRLENE DA ROCHA**

**IMPACTO DA PANDEMIA NAS VENDAS DE VAREJO: UM ESTUDO  
DE CASO NA LOJA ZANDONÁ SPORTS**

Palmeira das Missões, RS  
2021

**Dirlene da Rocha**

**IMPACTO DA PANDEMIA NAS VENDAS DE VAREJO: UM ESTUDO DE CASO  
NA LOJA ZANDONÁ SPORTS**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Graduação em Administração, da Universidade Federal de Santa Maria, Campus Palmeira das Missões (UFSM-PM, RS) com requisito parcial para a obtenção do título de **Bacharel em Administração**.

Orientadora: Prof.<sup>a</sup> Dra. Paloma de Mattos Fagundes

Palmeira das Missões, RS  
2021

**Dirlene da Rocha**

**IMPACTO DA PANDEMIA NAS VENDAS DE VAREJO: UM ESTUDO DE CASO  
NA LOJA ZANDONÁ SPORTS**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Graduação em Administração, da Universidade Federal de Santa Maria, Campus Palmeira das Missões (UFSM-PM, RS) com requisito parcial para a obtenção do título de **Bacharel em Administração**.

**Aprovado em 16 de agosto de 2021**

---

**Paloma de Mattos Fagundes, Dra. (UFSM)**  
(Presidente/Orientadora)

---

**Greice Sarturi, Dra. (UFSM)**

---

**Luciane Dittgen Miritz, Ma. (UFSM)**

Palmeira das Missões, RS  
2021

## DEDICATÓRIA

Este trabalho dedico especialmente para minha mãezinha Neusa da Rocha, mulher guerreira que apesar de tudo, o que já passou, nunca abandonou nenhum de seus filhos, sempre lutando por todos com seu coração imenso. Te amo.

Dedico a meu esposo Adriano, por toda paciência, por estar sempre ao meu lado me apoiando, incentivando, me dando forças para seguir em frente.

Dedico aos meus irmãos, Adonir, Edenilson, Gabriel e (em memória) Dilcéia Aparecida, por estarem sempre presentes na minha vida.

Dedico também para minha sogra Neli, por todo apoio, compreensão, incentivo, enfim, por toda torcida.

## AGRADECIMENTOS

A realização deste trabalho se deu, pela dedicação, auxílio e compreensão de muitas pessoas, as quais são pilares que contribuíram de alguma forma para que tudo isso fosse possível.

Agradeço primeiramente à Deus, por toda luz, força por estar sempre presente na minha vida, por me mostrar que sou capaz, por me levantar nas horas mais difíceis da minha vida trazendo paz e fazendo com que tudo sempre de certo.

Agradeço imensamente minha professora e orientadora Dr<sup>a</sup>. Paloma de Mattos Fagundes, por toda sua atenção e dedicação, pôr os ensinamentos, por ter paciência de me explicar várias vezes. Obrigada por ser essa pessoa maravilhosa, anjo de luz.

A Universidade Federal de Santa Maria (UFSM), por me proporcionar ensino gratuito e de qualidade, oportunidade de ouro.

A todos os professores da UFSM que fizeram parte da minha trajetória, pelos ensinamentos e dedicação de cada um

A loja Zandoná Sports, pôr a oportunidade de estágio, por fornecer informações para que eu pudesse realizar este trabalho.

Enfim, a todos que fazem parte da minha vida, que me apoiam, incentivam e acreditam no meu potencial. A vocês todo meu respeito e carinho, muito obrigada.

## RESUMO

### IMPACTO DA PANDEMIA NAS VENDAS DE VAREJO: UM ESTUDO DE CASO NA LOJA ZANDONÁ SPORTS

AUTORA: Dirlene da Rocha  
ORIENTRADORA: Paloma de Mattos Fagundes

A pandemia do coronavírus, também conhecida como Covid-19, trouxe um enorme prejuízo a milhares de empresas, afetando principalmente o comércio varejista gerando desempregos e grandes perdas para economia. Diante disso, o objetivo geral deste estudo é analisar o desempenho nas vendas da loja Zandoná Sports, durante a pandemia da Covid-19. Os objetivos específicos são caracterizar a loja, analisar os pontos fortes e fracos na pandemia e propor sugestões de melhoria para a empresa. Assim, o estudo se classifica como uma pesquisa exploratória e descritiva, sua abordagem é qualitativa e quantitativa. Os procedimentos técnicos classificam-se como bibliográfico, documental, estudo de caso e levantamento. Quanto ao instrumento de coleta de dados, foi realizada uma entrevista com a proprietária, em seguida foi aplicado um questionário para os clientes, contendo 24 questões, sendo fechadas, abertas e de múltipla escolha. Nesta perspectiva, os resultados mostraram que o perfil dos clientes é misto, são tanto homens quanto mulheres, a maioria tem idade entre 31 ou 40 anos, o grau de escolaridade encontra-se dividido em ensino médio completo e ensino superior incompleto, ganham de 1 a 3 salários mínimos e residem com 3 pessoas. Em se tratando dos pontos fortes e fracos da empresa, os pontos fortes são o atendimento, qualidade e marcas, já os pontos fracos se destacam em relação ao marketing da loja, os acessórios, promoções e divulgações nas redes sociais. Ainda, destaca-se que a loja foi afetada negativamente com suas vendas diante da pandemia, mas esforços são feitos para conseguir permanecer ativa no mercado.

**Palavras-chave:** Vendas; Varejo; Covid-19.

## ABSTRACT

### PANDEMIC IMPACT ON RETAIL SALES: A CASE STUDY AT THE ZANDONÁ SPORTS STORE

AUTHOR: Dirlene da Rocha  
ADVISOR: Paloma de Mattos Fagundes

The coronavirus pandemic, also known as Covid-19, caused enormous damage to thousands of companies, mainly affecting the retail trade, generating unemployment and great losses to the economy. Therefore, the general objective of this study is to analyze the sales performance of the Zandoná Sports store, during the Covid-19 pandemic. The specific objectives are to characterize the store, analyze the pandemic's strengths and weaknesses and propose improvement suggestions for the company. Thus, the study is classified as an exploratory and descriptive research, its approach is qualitative and quantitative. The technical procedures are classified as bibliographic, documental, case study and survey. As for the data collection instrument, an interview was carried out with the owner, then a questionnaire was applied to the customers, containing 24 questions, being closed, open and of multiple choice. In this perspective, the results showed that the profile of customers is mixed, they are both men and women, most are aged between 31 and 40 years, the level of education is divided into complete high school and incomplete higher education, earning 1 at 3 minimum wages and live with 3 people. When it comes to the company's strengths and weaknesses, the strengths are the service, quality and brands, while the weaknesses stand out in relation to the store's marketing, accessories, promotions and disclosures on social networks. Still, it is noteworthy that the store was negatively affected by its sales due to the pandemic, but efforts are made to remain active in the market.

**Keywords:** Sales; Retail; Covid-19.

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Matriz Swot.....	19
Figura 2 – Motivação para comprar na loja Zandoná Sports .....	30
Figura 3 – Time que torce.....	31
Figura 4 – Primeira vez na loja ou já é cliente .....	32
Figura 5 – Conheceu a loja, através das redes sociais, indicação de amigos ou pôr a localização .....	33
Figura 6 – Redes sociais .....	33
Figura 7 – Durante a pandemia usou outros canais de vendas para fazer suas compras.....	34
Figura 8 – Você comprou por nossas mídias sociais (WhatsApp, Facebook ou Instagram) durante a pandemia? .....	35
Figura 9 – Compras na pandemia .....	36
Figura 10 – Opções dos clientes em relação a marcas .....	37
Figura 11 – Faz exercícios em casa .....	38

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO</b> .....	10
1.1 PROBLEMÁTICA .....	11
1.2 OBJETIVOS .....	12
1.2.1 Objetivo Geral .....	12
1.2.2 Objetivos Específicos .....	12
1.3 JUSTIFICATIVA .....	12
<b>2 REFERENCIAL TEÓRICO</b> .....	14
2.1 GESTÃO DE VENDAS .....	14
2.2 VENDAS NO VAREJO .....	16
2.2.1 Estratégias de vendas .....	17
2.2.2 Matriz de SWOT (FOFA) .....	19
<b>3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS</b> .....	22
3.1 CLASSIFICAÇÃO DA PESQUISA .....	22
3.2 ETAPAS DA PESQUISA .....	22
3.3 INSTRUMENTOS DE COLETA DE DADOS .....	23
3.4 UNIVERSO E AMOSTRA .....	23
3.5 PESQUISA DE CAMPO .....	24
3.6 TABULAÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS .....	24
<b>4 ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS RESULTADOS</b> .....	26
4.1 CARACTERIZAÇÃO DA LOJA ZANDONÁ SPORTS .....	26
4.2 PERFIL DOS CLIENTES DA LOJA ZANDONÁ SPORTS .....	28
4.3 ESTRATÉGIAS DA LOJA ZANDONÁ SPORTS DURANTE PANDEMIA DO COVID-19 .....	30
4.4 SUGESTÕES PARA MELHORIA DO DESEMPENHO NAS VENDAS DA LOJA ZANDONÁ SPORTS .....	40
<b>5 CONSIDERAÇÕES FINAIS</b> .....	42
<b>REFERÊNCIAS</b> .....	44
<b>APÊNDICE A – Roteiro de Entrevista</b> .....	47
<b>APÊNDICE B – QUESTIONÁRIO</b> .....	48

## 1 INTRODUÇÃO

A pandemia do coronavírus, também conhecida como Covid-19, trouxe um enorme prejuízo a milhares de empresas, o que afetou em escala mundial o setor da economia. Sabe-se que pelas circunstâncias vividas hoje em dia, pode-se destacar que realmente houve impacto nas vendas do comércio, bem como em todo o mundo, trazendo frustração e insegurança aos empresários e donos de grandes empresas, incluindo também o pequeno comércio, sobre como se reerguer diante desse cenário.

Conforme Okubo (2020), a Covid-19 é um dos assuntos mais comentados do momento. Esse vírus tem existência há muitas décadas (desde meados de 1960), teve modificações e atualmente tem prejudicado o mundo inteiro. Dessa forma, esse vírus vem infectando pessoas do mundo todo. Em fevereiro de 2020 chegou ao Brasil, e em março isolou as pessoas e o comércio foi fechado, fazendo com que grande parte dos trabalhadores perdessem seus empregos.

Por menor que seja o tempo que passou, desde o surgimento da Covid-19, muito já aconteceu. Isso porque o vírus tem se espalhado com maior celeridade, pois a maioria das pessoas não cumpriu as medidas que deveriam ser tomadas, para evitar a dissipação do vírus. Dessa forma, Alves (2020) afirma que a Covid-19 começou na China, na cidade de Wuhan, no final dezembro de 2019, e tornou-se um momento crítico para saúde pública de interesse para todas as nações.

Além disso, causou um grande impacto negativo para alguns empresários, gerando grandes preocupações não só para a população, mas para o governo e a sociedade em geral. Por outro lado, a pandemia deixou muitos desempregados, sendo difícil colocar em dia todas as despesas, o que gera muitas contas atrasadas, causando uma verdadeira desordem.

Segundo Schiestl (2020), após o ano novo na China, o país onde começou os inúmeros casos de Covid-19, com a divulgação dos primeiros casos desse vírus, as importações tem sido afetadas, a mesma ainda ressalta que todo esse impacto causou escassez de matéria prima para fabricação de mercadorias, o que poderá gerar falta da mesma para a indústria, trazendo consequências para o varejo no Brasil.

A importância do varejo para a economia brasileira é por ser uma importante fonte provedora de empregos, que envolve todo um processo de vendas por meio de um produto ou serviço, garantindo máximo fornecimento de mercadorias aos consumidores finais. O comércio varejista são todas as lojas, supermercados, farmácias, vendedor de feira entre outros, onde as mercadorias são vendidas em pequenas quantidades.

Assim, a fim de minimizar os danos causados pela pandemia, em relação as vendas, a loja Zandoná Sports vem investindo em acessórios para fazer exercícios em casa, pois as pessoas estão mais apreensivas aos gastos e restritas a certos acessórios neste momento, onde a loja sofre com pouco movimento, ficando com muitas mercadorias paradas, que eram vendidas antes para os clubes e escolas, como abrigos, chuteiras, tênis, bolas entre outros acessórios em estoque.

Por fim, a pandemia causou sem dúvidas mudanças no mercado, diariamente a população muda a sua forma de consumir produtos e serviços. As compras online e as entregas de alimentos tiveram aumento nas vendas, enquanto algumas lojas físicas, em especial a loja em estudo, que faz parte do comércio varejista, vêm sofrendo uma quebra brusca.

## 1.1 PROBLEMÁTICA

Com a chegada da Covid-19, os comércios de todo mundo sofreram grandes impactos nas vendas, acarretando uma crise econômica, pois sem vendas não há lucros. Diante desse cenário pode-se enfatizar o estudo do caso da loja Zandoná Sports, onde explica-se que essa organização sofreu sérias consequências em decorrência do isolamento social.

Um dos grandes problemas enfrentados pela loja é que as vendas caíram muito no período da pandemia, pois ela é voltada para artigos esportivos, direcionada para escolas, academias, clubes. Outro problema é a grande quantidade de mercadoria em estoque, pois com o ritmo inferior de vendas devido à pandemia, dificulta a saída das mercadorias, o que ajuda a loja são os outros acessórios de fazer exercícios em casa, vendidos neste momento. Segundo Peter e Churchill (2000), é raro encontrar organizações que sejam as únicas fornecedoras de um determinado produto.

Pode-se dizer ainda que a concorrência também deva ser observada. Parente (2000) explica que na disputa pelo mercado consumidor não basta às empresas se esforçarem para atender as necessidades e desejos dos consumidores, é preciso também reservar um tempo para observar o desempenho dos concorrentes e qual a percepção dos consumidores em relação a eles.

A quarentena causada pela pandemia gerou inúmeros problemas, a começar pelas empresas que tiveram que demitir funcionárias por não ter como pagar seu salário, muitas mercadorias compradas que não chegaram por falta de transporte. Além disso, os pequenos comerciantes que pagavam aluguel tiveram que fechar seus estabelecimentos, e tudo parou.

Dessa forma, o comércio varejista sofreu sérias consequências em relação ao coronavírus. Com o isolamento social, muitas pessoas se precipitaram, comprando alimentos e remédios além

do necessário resultando no aumento de preço dos mesmos (BOSA, 2021). Por outro lado, a pandemia fez com que a população repensasse nas suas compras consideradas supérfluas, como por exemplo roupas, calçados e artigos esportivos.

Segundo Jardim (2014) uma maneira de administrar é identificar as quantidades de compras realizadas pelos clientes, pois é deste modo que é estabelecido o processo de fornecimento e controle de estoque. Com todo o comércio fechado, a loja Zandoná Sports sofreu um grande impacto nas vendas, como tênis, chuteiras, bolas de futebol, de basquete, de vôlei, de futsal, de futebol americano, redes, enfim, variados itens que tinham uma grande demanda e acabou acumulando no estoque. E mesmo com a reabertura dos estabelecimentos a procura por as mercadorias continua pouca.

Neste sentido, este estudo busca responder a seguinte questão: Quais os problemas enfrentados pela Loja Zandoná Sports durante a pandemia da Covid-19?

## 1.2 OBJETIVOS

Para obter resultados nesse estudo, é necessário apresentar os objetivos geral e os específicos.

### 1.2.1 Objetivo Geral

Analisar o desempenho nas vendas na Loja Zandoná Sports, durante a pandemia da Covid-19.

### 1.2.2 Objetivos Específicos

- Caracterizar a Loja Zandoná Sports;
- Analisar os pontos fortes e fracos da empresa na pandemia;
- Propor sugestões para aumentar as vendas durante a pandemia.

## 1.3 JUSTIFICATIVA

O presente trabalho visa analisar o impacto da pandemia nas vendas de varejo, com destaque em um estudo de caso na loja Zandoná Sports. Esta pesquisa traz visão dos pontos fracos e fortes da empresa, ajudando a mesma a se prevenir de seus pontos fracos, com sugestões de

melhorias. Atualmente, onde o isolamento é a melhor opção para a sociedade em geral, o varejo tem sofrido grandes perdas nas vendas, pois devido ao momento delicado, em que as recomendações dos órgãos sanitários dizem respeito a manter o distanciamento social, fica muito mais dificultosa a venda no comércio em geral.

Por isso o varejo é de extrema importância para os estabelecimentos comerciais, onde seu principal foco é o consumidor final, muitas vezes responsável por gerar vários empregos, fazendo com que o comércio cresça, aumentando seus lucros. Saber sobre o comércio varejista, como ele funciona ajuda a esclarecer dúvidas referente ao estudo em questão.

Devido ao afastamento social, houve grande paralisação nas vendas, tornando muito difícil por isso, abastecer seus estabelecimentos, quando muitas mercadorias compradas não tem como chegar ao destino.

Muitas lojas continuam sofrendo com o cenário em questão, assim como a Zandoná Sports, por ser voltada ao um público mais masculino e de acessórios esportivos, sendo que está lutando para se manter de portas abertas. Apesar de que as escolas, faculdades e clubes ainda não voltaram a funcionar, deixando em estoque os tênis, chuteiras, bolas, redes e diversos acessórios que a loja costumava vender bem.

Diante da situação externa em relação a pandemia, as empresas não tiveram poder para alterar a situação dessa causa externa, onde promoveu mudanças no ambiente interno. Por isso a importância de usar o modelo da matriz de Swot (FOFA), para analisar os pontos fortes e fracos da empresa, visto que este modelo vem sendo usado para analisar o ambiente externo e interno, todavia, neste estudo será analisado o ambiente interno da loja.

Após um período crítico, mesmo com a reabertura do comércio, muitas lojas continuam sofrendo com a falta de clientes, assim como a loja em questão, por ser voltada a um público mais restrito e de acessórios esportivos, vem sendo afetada na demanda das vendas, no decorrer dessa pandemia.

Por fim, além de analisar os impactos da pandemia, destaca-se a importância deste estudo, pois descreve os problemas que a Zandoná Sports vem enfrentando no decorrer do Covid-19, até o presente momento.

## 2 REFERENCIAL TEÓRICO

Neste capítulo são descritos e discutidos os conceitos e teorias que serviram de base para entender esse estudo. Inicialmente é feita uma abordagem sobre os conceitos da gestão de vendas, vendas no varejo, estratégias de vendas. Em seguida é apresentada a matriz Swot, para medir as forças e oportunidades e fraquezas e ameaças.

### 2.1 GESTÃO DE VENDAS

O termo vendas engloba todas as atividades envolvidas na venda de um produto ou serviço para um consumidor ou empresa. Mas venda significa muito mais para as empresas. As empresas têm organizações de vendas inteiras, compostas por funcionários dedicados à venda de seus produtos e serviços. No entanto, as vendas envolvem todo tipo de ação, que é relacionado ao produto ou serviço que são oferecidos, para um cliente ou estabelecimento comercial.

Os gestores que valorizam seus funcionários investem em treinamentos com a equipe, trabalhando junto não há dúvida que obterão excelentes resultados. Para Ferreira (2015) conduzir empresas e conservá-las na situação atual de enorme mudança que passamos é um grande desafio. Assim, as empresas que sabem administrar seus estabelecimentos comerciais têm conhecimento suficiente para comandar sua equipe de vendas, pois afinal, são elas que aumentam o capital do mercado, sendo a lucratividade de qualquer negócio, fazendo a economia girar, com isso aumentando o crescimento do comércio.

Ao passo que, Rodrigues e Martins (2020) declaram que a habilidade de vendas de um estabelecimento é desenvolvida e ajustada com base nas referências e na experiência do comércio. No entanto, os mesmos afirmam que a habilidade de vendas pode ser conhecida a partir de dois pontos de vista, a habilidade de gestão da força de vendas e a habilidade de vendas pessoal.

No entanto, Ferreira (2015) diz que força de vendas é uma conexão que identifica a empresa perante os consumidores, tornando-se um agente diferenciador na vantagem da concorrência das organizações. Pois, quanto mais experiência um vendedor tiver, mais bem recomendado ele será para as empresas. Ainda, o autor descreve que “o atual comércio concorrente fortalece a importância das pessoas nas empresas”, sendo funcionários em convívio direto com os consumidores, o incentivo necessário para o sucesso das mesmas.

Ainda, acerca da habilidade de gestão de força de vendas, Rodrigues e Martins (2020) dispõe que um bom gestor sabe treinar muito bem seus colaboradores, tirando o melhor conhecimento de cada um, tendo controle sobre as vendas, fazendo com que a empresa cresça de forma organizada. Enquanto que, a habilidade de venda pessoal sem dúvida é saber que uma boa comunicação traz excelentes resultados.

Para Silva (2020), a gestão de vendas diz respeito a sistemas de ações que dão sentido para todo fluxo de vendas de um estabelecimento. Quanto mais os vendedores saberem sobre seus produtos, mais saberão explicar detalhadamente o que estão oferecendo aos clientes, conhecer a mercadoria, além de adquirir experiência facilitará o negócio.

Já para Ranckham (2007), o papel da estrutura dos gestores de venda tem sido transformado, com a inclusão de novos profissionais, que vem chegando ao comércio. Ainda, o autor afirma que a tecnologia certamente é um dos fatos mais significativos da mudança tanto dentro da prática de vendas, quanto na interação com os consumidores.

Assim, enquanto para Silva (2020) as ações das vendas são os procedimentos, que movimentam as vendas em um determinado ponto comercial, por outro lado Ranckham (2007) afirma que os gestores tem passado por transformações devido a entrada de profissionais atualizados, pois a tecnologia vem sendo responsável por muitas mudanças dentro das empresas.

Para Chiavenato (2014), gestão de vendas é a divisão do marketing atual, que impõe aprendizado do comércio e das qualidades dos consumidores, bem como da mercadoria ou trabalho a ser comercializado, para facilitar o encanto e a lealdade do consumidor. Ao passo que se conhece o mercado, seus consumidores, a mercadoria e saber vendê-la, adquirem o respeito dos clientes e o retorno é certo.

Dessa forma, Rodrigues (2011) fala que a gestão de vendas primeiramente se refere a administração da força de vendas, porém, com o desenvolvimento dos processos e adaptações operacionais, mais compromisso e desempenho, a gestão de vendas envolveu a direção de as ações de marketing, contendo publicidade, promoção de vendas, pesquisa de marketing, distribuição física, preços e vendas do produto.

Já para Moraes, Cunha e Ribeiro (2020), a concorrência do comercio econômico proporciona a constante evolução das empresas, no que se refere a se recriar nos recursos de ficarem próximos de seus consumidores recebendo pedidos de vendas. A competitividade faz as lojas se reinventarem, usar estratégias para ganhar e manter os clientes.

Por fim, Kotler (1995) enfatiza que o processo de criação de decisão inicia com uma generosa base de elementos estabelecendo relações e durante o tempo em que analisa o

consumidor como pessoa. Ele afirma que a data base marketing começou da impressão de que o marketing de massa tem um alcance enorme, mas várias vezes improdutivas. Ainda, menciona a modificação de foco da era do valor, que inspira um pouco mais de sutilidade na análise planejada de negócios e mercadorias. O mesmo diz que para ser chefe em valor um estabelecimento deve optar por uma de três direções: liderança de produto, excelência operacional e intimidade com o consumidor.

## 2.2 VENDAS NO VAREJO

Varejo é considerado o tipo de venda que é feito diretamente para o consumidor final, sem intermediários, é onde as mercadorias são comercializadas em pequenas quantidades. Comércio varejista são todas as lojas, farmácias, supermercados, padarias, vendedor de feira, entre outros. As vendas no varejo movimentam dinheiro no mundo todo, mantendo muitos empregos e garantindo o sustento de inúmeras famílias.

Keller e Koetler (2006) descrevem o varejo incluindo todas as atividades relacionadas a vendas de produtos ou serviços diretamente para o consumidor final, sendo que o mesmo deve ter uso pessoal e não comercial. O varejo é qualquer empreendimento no qual o faturamento provém essencialmente da venda de pequenos lotes de varejo.

Dessa forma, Ranckham (2007), afirma que além da mudança de comportamento dos clientes em relação ao valor, facilita o conhecimento na hora da compra, ajudando no momento de se decidir, da mesma maneira que aumentou as formas de varejo, criou-se grande quantidade de opções de distribuição. Com os consumidores atualizados, o entendimento em relação a mercadoria faz toda a diferença na hora de comprar.

A evolução digital impacta consideravelmente as pessoas, o que não é diferente do comércio. A tecnologia no varejo vem inovando com várias formas de distribuição para melhor atender seu consumir, de compra e venda. Segundo Donato (2012) a comercialização ou varejo é uma das movimentações mais percussoras que a sociedade identifica.

Por outro lado, Nunez (2020) enfatiza que o medo e a insegurança, por várias vezes, criam barreiras e não os caminhos que precisam para alcançar os limites e expandir. Avançar de uma forma ou de outra, requer esforço próprio, correr riscos para ir além. Podendo, algumas vezes nos acovardar, no ambiente das lojas de varejo, o desafio se mostra do mesmo jeito. Os comitês da crise apareceram em vários segmentos, o que faz o varejo se reinventar para solucionar os problemas em decorrer da Covid-19.

Ainda Donato (2012) comenta que a negociação ou varejo é uma iniciadora das movimentações da sociedade, antigamente os seres humanos já negociavam seus produtos, por troca de trabalho, depois por troca de dinheiro e nos dias atuais, com tudo atualizado, negociam com todo os tipos de pagamento. Ou seja, os indivíduos sempre negociaram, por troca de mercadorias, ou de dinheiro, a intenção era atender o consumidor final.

Na situação atual que o país vem enfrentado, em decorrer do coronavírus, a tecnologia digital, tem sido responsável por grande parte das vendas. Dessa forma, Schiestl (2020) fala que a tecnologia auxilia no comando da operação e a entender o funcionamento dos pontos de distribuição neste período, principalmente no controle de estocagem, evitando faltas. Os consumidores estão mais atualizados, atentos ao produto e ao preço, o entendimento em relação a mercadoria faz toda diferença na hora de comprar, com todo esse avanço tecnológico nos dias de hoje, o mesmo vem inovando com várias soluções para seus clientes.

Além disso, Schiestl (2020) continua descrevendo que o varejo teve tombos na estocagem devido ao impacto da Covid-19, sendo um desafio para ser enfrentado. Pois em alguns estabelecimentos, por exemplo, como o de alimentos, a tendência é de as pessoas comprarem grandes quantidades de mantimentos para estocar em casa. Devido à grande busca por alimentos, os mercados são os que mais lucraram e a falta de alguns itens fez com que aumentassem os preços em decorrer da pandemia.

Por fim, uma das ferramentas utilizadas para o aumento das vendas de varejo é o marketing, segundo Keller e Koetler (2006) marketing de varejo significa ter domínio de um planejamento estratégico e utilizar ferramentas de informação para avaliar o retorno sobre a base de investimento e segmentar o mercado concentrando-se nos alvos e definir um posicionamento e buscar agressivamente a expansão do mercado e as estratégias de diversificação.

### **2.2.1 Estratégias de vendas**

Estratégias de vendas são um conjunto de decisões e ações que tem como objetivo encontrar e conquistar clientes, esse conceito de estratégias de vendas envolve um conjunto de técnicas e processos, que visam aumentar as vendas e o lucro de um negócio. Praticamente, as estratégias de vendas se resumem em um plano detalhado das melhores práticas usadas para conquistar e fidelizar os clientes.

Segundo Thevenet (2020), uma empresa define e alcança seus objetivos comerciais através de estratégias de vendas, ainda a mesma ressalta que atingir maiores resultados é o

propósito de qualquer estabelecimento, é através das estratégias que se analisam os clientes para oferecer sempre o melhor.

Thevenet (2020) ainda descreve que existem quatro fases dentro de uma estratégia de vendas, com diferentes metas e maneiras de atingi-las, saber utilizar as técnicas certas em cada fase é fundamental para obter excelentes resultados, economizando recursos e procedendo de modo estratégico e objetivo, a seguir o mesmo descreve essas quatro fases:

A primeira fase é encontrar clientes potenciais, para Thevenet (2020), nesta etapa, o marketing é o grande herói, é tudo sobre conquistar os consumidores até sua marca, existem várias formas para encontrar esses potenciais clientes, utilizando, de modo considerável, as mídias sociais para fazer divulgações, ligar para clientes para divulgar seu produto, atrair os consumidores com ofertas, descontos e promoções.

A segunda fase, é a arte da conquista dos clientes, onde a estratégia é conquistar o consumidor, gerando valor sobre seus produtos e serviços oferecidos pela empresa, Thevenet (2020), ainda ressalta que saber o que o cliente quer faz toda diferença, saber ouvir os clientes, identificar suas necessidades, o que ele precisa, colocá-los em primeiro lugar, criando uma relação de confiança com seu consumidor e garantindo sucesso para empresa.

A terceira fase é a estratégia do relacionamento com o cliente, nesta etapa Thevenet (2020) descreve que o fortalecimento do estabelecimento depende de conquistar o cliente, que a gentileza não deve acabar no final da venda, que clientes conquistados se tornam aliados do negócio, ajudando na divulgação da empresa e da marca.

Por fim, aumentar a venda para clientes conquistados nesta quarta fase, Thevenet (2020) descreve, como última estratégia ordenada de os antecedentes, onde o importante é continuar vendendo para os consumidores conquistados e fidelizados, quanto mais conhecer o cliente, mais fácil se torna de ofertar os produtos e serviços, fazendo com que o consumidor sempre retorne.

Thevenet (2020) finaliza dizendo que a análise Swot é necessária para entender as forças, fraquezas, oportunidades e ameaças do negócio, conhecer a empresa é essencial para seu desempenho, pois dessa maneira, é possível refletir sua estratégia de venda para intensificar suas forças e oportunidades e diminuir fraquezas e ameaças, compreendendo sua posição no mercado, como é o caso da Matriz Swot.

### 2.2.2 Matriz de SWOT (FOFA)

A matriz de SWOT é uma ferramenta utilizada para entender as empresas. Seu objetivo é ajudar e aperfeiçoar na elaboração de um plano estratégico organizacional, ou seja, qual for o projeto. Foi criada por Kenneth Andrews e Roland Christensen, professores de Stanford, EUA, nas décadas de 60 e 70, menciona Rose (2020).

Fagundes (2010), diz que o modelo da Matriz Swot, surgiu na década de 1960, em debates no colégio de administração, que iniciaram a ressaltar a compatibilização entre as Forças e Fraquezas de uma empresa, sua competência representativa e as Oportunidades e Ameaças. Quando se consegue identificar os pontos fortes e fracos numa organização, fica mais fácil para estudar a decisão a ser tomada.

Segundo José Santaella (2020), do Blog euax Consulting, a matriz SWOT, também conhecida como matriz FOFA no Brasil, é uma ferramenta gerencial que examina o ambiente interno e externo de uma organização buscando encontrar oportunidades de melhoria e otimização do desempenho. Dessa forma, como mostra a Figura 1, pode-se destacar, as forças, fraquezas, oportunidades e ameaças.

Figura 1 – Matriz Swot



Fonte: Scopi, 2021.

Para Manager (2009) a análise Swot é usada para fazer o estudo de um lugar, possibilitando a base para a elaboração de um plano estratégico e a administração de um

estabelecimento. Por ser um método simples, pode ser usada para analisar qualquer tipo de ambiente, seja para criar um site, analisar uma empresa menor ou alcançando a direção de uma imensa multinacional.

Dessa forma, Rose (2020) ainda acrescenta que SWOT divide-se em duas partes, ambiente externo e interno, essa divisão procura aperfeiçoamento e grandes resultados para o comércio. Isso facilita na hora de analisar o que é ruim e o que é bom para a organização poder ver a concorrência e traçar uma excelente estratégia de desempenho para a empresa.

Rocha (2018), descreve que no ambiente interno o administrador tem que descobrir onde a empresa precisa melhorar e em que lugar se encontram suas limitações. O mesmo diz que o estudo do ambiente interno é importante, porque é por meio desse estudo que a empresa analisa suas forças e fraquezas, usando-as para desenvolver estratégias que potencializem suas forças e também excluam suas fraquezas.

Brasil (2014), descreve que o estudo do ambiente externo é fundamental para se conseguir a adequada concordância entre a empresa e as forças externas que atingem de maneira direta ou indireta as decisões, desafios, objetivos, políticas, limites, planos, estrutura, programas, projetos e métodos da empresa, imediatamente a análise externa tem por propósito estudar a relação atual existente da empresa no ambiente externo, em termos de oportunidades e ameaças, bem como a presente posição de suas mercadorias no comércio e perspectiva para futuro.

Pontes (2019) ressalta que é valioso, jamais deixar de fazer a avaliação e observar o comportamento dos estabelecimentos diante do comércio que está cada vez mais competitivo, e usar as ferramentas que orientam para o sucesso empresarial. Com toda essa tecnologia dos dias de hoje, os estabelecimentos precisam estar atentos, observar, fazer uma análise do que é melhor para empresa.

Ainda, Pontes (2019) sugere que descobrir as qualidades internas e externas do sistema da organização é de extrema importância para solucionar adequadamente uma situação. Isso é válido para todos os gerentes, tanto das micro e pequenas organizações, como para as associações. Saber o que envolve a empresa dentro e fora da organização, faz toda diferença na hora de resolver qualquer questão.

Mas afinal, como distinguir forças, fraquezas, oportunidades e ameaças com a matriz? Segundo Santaella (2020), as forças são os pontos positivos da organização, as vantagens que ela tem em relação às outras empresas que podem ser controladas e não dependem de fatores externos. Isso pode ser identificado, principalmente, na análise dos diferenciais oferecidos ao

mercado, seja pela qualidade do atendimento, pelo desempenho do marketing, das finanças, da produção ou da organização como um todo.

Quanto às fraquezas, Santaella (2020) diz que o problema é se a fraqueza não for diagnosticada, ou pior, se for negligenciada na hora do planejamento de uma nova iniciativa estratégica. Ainda, é muito importante prestar atenção às fraquezas no negócio antes de partir para a ação. Já em relação as oportunidades, destaca ainda o autor, que são as forças externas que podem influenciar positivamente a empresa e que não podem ser controladas por ela, ao contrário das forças e fraquezas. Logo, as oportunidades são chances que a organização tem para se desenvolver, crescer e alcançar melhores resultados.

E quanto à ameaça, Santaella (2020), expõe que são todas as forças externas que podem repercutir negativamente na organização e reduzir seu desempenho. Dessa forma, como a organização não tem poder para combatê-las, pode se preparar para enfrentá-las, como crises econômicas, aqui pode-se citar a Covid-19, redução do limite de crédito dos consumidores, surgimento de novos concorrentes, aumento de impostos de insumos importados, diminuição ou suspensão de incentivos fiscais, mudança de hábitos de consumo.

Rocha (2018) fala que as oportunidades, estão diretamente relacionadas a rentabilidade da organização, pois oferecem oportunidades de aumento de seu rendimento. Ainda ressalta que por se tratar de um reflexo da realidade externa da organização, deve-se notar a sua importância nos ambientes interno e externo da empresa, pois pode possibilitar rentabilidade e identificar possíveis novos comércios.

Alves (2014) descreve as oportunidades como situações externas e não controláveis pela organização, presentes ou futuras que se devidamente aproveitadas pela organização, conseguem influenciá-la positivamente. Pois, não tem como a empresa controlar as situações externas, elas poderão acontecer a qualquer momento, deve-se saber utilizá-las para sua organização crescer. Ainda, ressalta que as ameaças são situações externas e não controláveis pela organização, que podem afetar negativamente a mesma, se não forem controladas e eliminadas.

### 3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Nesta unidade serão apresentados os procedimentos metodológicos e os dados utilizados para alcançar os objetivos propostos no presente estudo. Dessa forma apresentam-se os seguintes itens: a classificação da pesquisa, as etapas da pesquisa, instrumento de coleta de dados, universo e amostra, pesquisa de campo e, por fim, a tabulação e análise de dados.

#### 3.1 CLASSIFICAÇÃO DA PESQUISA

Com relação aos objetivos, este estudo se classifica como pesquisa exploratória e descritiva. Exploratória porque será feito neste uma pesquisa bibliográfica, onde será estudado sobre o assunto, e descritiva porque depois dos resultados apurados, os mesmos serão descritos.

Com relação a abordagem, este estudo se classifica como qualitativo e quantitativo. Qualitativo porque foi feito uma pesquisa bibliográfica, e também um roteiro de entrevista. Já quantitativo porque foi feito uma pesquisa de campo, com a aplicação de questionários para os clientes e usou-se referências estatísticas para análise desses dados quantitativos.

Com relação aos procedimentos técnicos, este estudo classifica-se como bibliográfico, documental, estudo de caso e levantamento. Bibliográfico e documental, onde foram usadas informações, dados da empresa, estudo de caso porque é uma empresa específica e levantamento porque é utilizado estudo exploratório e descritivo, busca de dados e informações sobre o estudo, através de entrevista e questionário.

#### 3.2 ETAPAS DA PESQUISA

Neste item serão detalhadas as etapas da pesquisa, para esclarecer os procedimentos utilizados na construção desse estudo. Primeiramente houve um diálogo com a proprietária da loja referente, a fim da oportunidade de realizar o estágio, a mesma relatou da dificuldade que tem enfrentado em decorrer da pandemia. A partir disso, foi definido o tema de estudo.

Na sequência foi construído o referencial teórico, a partir de uma pesquisa bibliográfica sobre os temas, gestão de vendas, vendas no varejo, estratégias de vendas e matriz Swot (FOFA), através da internet, site, notícias, revistas, livros, artigos, que contribuíssem para o desenvolvimento do estudo esclarecendo os conceitos ligados ao tema.

Após foi realizado a pesquisa de campo, inicialmente, foi feito uma entrevista com a proprietária da empresa senhora Ivone Zandoná Saut, e em seguida foi elaborado o instrumento

para a coleta de dados, os instrumentos de coleta de dados foram um roteiro de entrevista e um questionário online, o roteiro de entrevista foi realizado com a proprietária, contendo 20 questões abertas. Já o questionário online foi aplicado para 51 clientes da loja, através das mídias sociais WhatsApp e Messenger, contendo 24 questões, que estão divididas em questões abertas, fechadas e de múltipla escolha.

Por fim, após ter os questionários respondidos, são analisados os dados coletados durante a pesquisa de campo e seus respectivos resultados, através de gráficos e tabelas para maior facilidade e entendimento.

### 3.3 INSTRUMENTOS DE COLETA DE DADOS

Os instrumentos de coleta de dados foram dois, um roteiro de entrevista conforme Apêndice A e um questionário conforme Apêndice B. O roteiro de entrevista foi realizado com a proprietária do estabelecimento, contendo 20 questões abertas. Em seguida foi aplicado um questionário presencial para 5 clientes e, em virtude da baixa amostra, devido a pandemia e disponibilidade dos consumidores, o questionário foi aplicado de modo online.

Assim, esse questionário online foi enviado aos clientes da empresa através dos Whatsapp e pelo Facebook, através do Messenger, contendo 24 questões, onde 08 delas são sobre o perfil do cliente, e o restante acerca das forças e fraquezas, oportunidades e ameaças.

Por fim, destas 24 perguntas que o questionário contém, 19 são perguntas fechadas entre estas, 3 questões são de múltipla escolha, em que o cliente pode escolher mais de uma resposta entre as opções, 5 são perguntas abertas, permitindo os clientes responderem livremente, sendo que o mesmo foi aplicado somente para consumidores da loja Zandoná Sports.

### 3.4 UNIVERSO E AMOSTRA

Inicialmente a proposta era fazer a pesquisa com uma amostra presencial, mas em virtude da pandemia e a falta de clientes na loja, essa amostragem não foi possível. Foi realizada por meio de uma entrevista e questionário. A loja Zandoná Sports, está localizada na cidade de Palmeira das Missões/RS, a empresa desde sua criação, tem aproximadamente 1000 clientes cadastrados no sistema. Sendo seu público masculino, feminino, adulto e infantil. Em decorrência da pandemia da Covid-19 e da determinação de fechamento do comércio, por não ser serviço essencial decretado pelas autoridades do município, entre março e abril de 2020, e durante a bandeira preta em 2021, as vendas diminuíram pelo fato da loja ficar fechada, devido

a situação da pandemia, onde mesmo com as portas abertas, as vendas continuam fracas devido à falta de movimento.

Após o retorno das atividades não essenciais, como é o caso da loja Zandoná Sports, a proprietária precisou adequar o atendimento, de acordo com as normas sanitárias municipais. Por ser uma loja de artigos esportivos, onde os torna supérfluos, vem lutando para se manter. Dessa forma foi aplicado o questionário para 51 clientes da loja. A amostragem foi por conveniência não probabilística, onde a coleta foi feita para clientes que se mostraram mais acessíveis.

### 3.5 PESQUISA DE CAMPO

Os dados da pesquisa de campo foram coletados no período de 12 julho a 30 de julho de 2021, durante o estágio na loja Zandoná Sports, localizada na cidade de Palmeira das Missões/RS. No dia 14 de julho de 2021 foi realizada a entrevista com a senhora Ivone Zandoná Saut, proprietária da loja e com permissão da mesma foram entregues questionários para seus respectivos clientes.

Em virtude da baixa amostra no presencial, devido à falta de clientes em razão da pandemia, do tempo e disponibilidade de cada um, apenas 5 foram no presencial, para tanto foi realizado o questionário virtual através do Google Forms para fazer a aplicação online. Dessa forma, os mesmos serão analisados e interpretados, com base no que já foi estudado.

### 3.6 TABULAÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS

Após a pesquisa de campo, os dados foram tabulados através do software Excel, onde foram criadas as tabelas e os gráficos para melhor visualização e entendimento do estudo. No roteiro de entrevista foi utilizado análise de conteúdo, que, para Bardin (1977), a análise de conteúdo é uma maneira de observação que tem por finalidade a explicação objetiva, sistemática e quantitativa do tema compreensível da comunicação.

Enquanto que no questionário foi utilizado a análise descritiva. Segundo Reis e Reis (2002), a análise descritiva é a fase inicial de estudo de desenvolvimento dos dados coletados. Para analisar esses dados foi utilizada o modelo teórico da Matriz de Swot, como base para definição dos pontos fortes e fracos da empresa objeto de estudo. Segundo Santaella (2020), a matriz de Swot, é uma ferramenta gerencial, que estuda o ambiente interno e externo da empresa procurando encontrar oportunidades de crescimento e desenvolvimento do desempenho.

A partir disso, tornou -se possível a obtenção de resposta ao problema e o alcance dos objetivos.

## 4 ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS RESULTADOS

Neste capítulo, são apresentados os resultados da pesquisa, seguido da análise e interpretação dos mesmos. Primeiro é descrito a caracterização da loja Zandoná Sports, contando sua história, em sequência serão analisados o perfil dos clientes, assim como as estratégias da loja Zandoná Sports durante a pandemia da Covid-19. Também foram sugeridas melhorias para o desempenho das vendas da loja.

### 4.1 CARACTERIZAÇÃO DA LOJA ZANDONÁ SPORTS

A loja Zandoná Sports foi fundada em 1953, pelo senhor Aristeu Zandoná, pai da atual proprietária, em 1950 quando Aristeu Zandoná veio residir em Palmeira das Missões, abriu uma sapataria, que fabricava calçados, botas e na época já vendiam bolas e meias, quando o mesmo se aposentou a loja seguiu com Sports. Ivone Zandoná Saut, assumiu a loja em 2004, após o falecimento de seu irmão.

A loja Zandoná Sports trabalha com diversas marcas, sempre direcionadas aos artigos esportivos, entre elas estão a Nike, Adidas, Misuno, Fila, Puma, Olímpicos e pôr fim a Umbro que patrocina o grêmio. Como a loja estudada em questão é antiga, em relação as marcas, no início da abertura da empresa, a marca preferida era Adidas, que desenvolveu tecnologia se destacando no mundo inteiro. Depois a Nike começou a patrocinar os times de futebol e segundo a proprietária hoje é o sonho de consumo das pessoas, se destaca como marca mais procurada pelos clientes e vendida em relação a Adidas.

Com a situação atual da pandemia da Covid-19, a Zandoná Sports, por ser uma loja de artigos esportivos, ligada a escolas, clubes, academias e com todas as restrições e fechamento do comércio as vendas diminuíram muito, ou seja 40% das vendas caíram desde então.

Em relação aos pedidos de mercadorias, a empreendedora diz que foi muito difícil se adaptar porque as grandes marcas, como Nike, Adidas, Misuno são vendas programadas que geralmente são compradas com bastante antecedência e eles não cancelam os pedidos, só foram cancelados os pedidos, porque os esportes fecharam no mundo inteiro, por causa da China, o que tinha para ser entregue eles entregavam e o que não tinham recebido não entregavam, isso fazendo com que passasse essa crise.

Em relação a abrir mão de alguma marca, a gestora afirma que até o momento ainda não precisou, mas também diz que já pensou em abrir mão de alguma se caso for necessário, porque é um pacote onde tem que comprar valor mínimo, quantidade mínima e se as vendas caírem, a

mesma ressalta que poderá não ter condições de suportar, está mantendo as marcas, mas bem consciente se precisar abrir mão de alguma, afirma que abrirá.

E se tratando de demissões, a proprietária da Zandoná Sports afirma que não precisou demitir funcionários, pois usou o programa do governo que ela tem, mas um funcionário pediu para sair, por problemas pessoais e a mesma ainda não contratou outra pessoa, devido à queda nas vendas.

Na opinião da empreendedora, os pontos fortes da loja Zandoná Sports, são os artigos esportivos, a mesma ressalta que a prática esportiva dá para a empresa uma estabilidade, por causa das academias e dos clubes, e os pontos fracos são, o fato que em uma crise é a primeira a ser descartada pelas pessoas, porque se torna supérfluo, por exemplo, um calção, uma meia, as pessoas vão comprar mais o necessário.

Quanto as ameaças para a dona, foi quando a empresa teve que ficar fechada, por causa de todos os protocolos, os decretos de abre e fecha, e falando sobre as oportunidades, a mesma diz que teve que estudar que produtos deveria comprar, que iam vender mais, o que poderia fazer e também o que não deveria fazer.

E também se percebeu que as pessoas começaram a fazer mais exercícios em casa e está vendendo mais produtos de academias, e os profissionais de fisioterapia também começaram a comprar mais produtos de fisioterapia, por exemplo os elásticos. Através das mídias sociais, também é outro meio de se obter retorno no momento.

A empresária ainda ressalta que durante uma crise, onde todo mundo foi afetado, as pessoas tem que ter consciência que alguns vão crescer, outros permanecer e outros quebrar, que depende do ramo que se trabalha, a mesma no início de toda essa pandemia sentou e percebeu que ia ser muito atingida, onde permaneceu com os pés no chão, analisando as contas e despesas para manter em dia a empresa.

A proprietária ao ser questionada se precisou da ajuda de alguém ou ajudou alguém neste momento difícil, ressalta que quando herdou a loja, seu pai já tinha passado por várias crises, como a de Getúlio Vargas, da Militar e depois de Collor, no momento que o mesmo passou a loja para os filhos, já alertou para nunca se deslumbrar com o dinheiro, que assim como o dinheiro entra, também sai, sempre tem que ter uma reserva guardada para as crises.

Por fim, a empreendedora afirma que devido ao ensinamento de seu pai de como agir perante as crises, a mesma aprendeu a administrar, que o mesmo sempre alertava que a pessoa tem que saber o que é uma vida, o que é o dinheiro, o que é um prazer, que o lucro fácil pode fazer crescer hoje, mas quebrar amanhã, tem que ser sempre honesto e justo para manter as portas abertas.

## 4.2 PERFIL DOS CLIENTES DA LOJA ZANDONÁ SPORTS

A pesquisa foi realizada, conforme entendimento na metodologia deste estudo, com os consumidores da loja Zandoná Sports, onde se identificou diferentes perfis de clientes, como mostra a Tabela 1.

Tabela 1 – Perfil dos clientes da Zandoná Sports

<b>Sexo</b>	<b>Total</b>	<b>Porcentagem</b>	<b>Faixa Etária</b>	<b>Total</b>	<b>Porcentagem</b>
Feminino	26	51%	18 anos ou menos	0	0%
Masculino	25	49%	Entre 19 ou 30 anos	12	23,5%
			Entre 31 ou 40 anos	20	39,3%
			Entre 41 ou 50	11	21,6%
			Entre 51 ou 60	4	7,8%
			61 ou mais	4	7,8%
<b>Cidade</b>	<b>Total</b>	<b>Porcentagem</b>	<b>Escolaridade</b>	<b>Total</b>	<b>Porcentagem</b>
Boa Vista das Missões	1	1,1%	Fundamental Incompleto	2	3,9%
Palmeira das Missões	48	95%	Fundamental Completo	2	3,9%
Santa Cruz	2	3,9%	Ens. Médio Incompleto	2	3,9%
			Ens. Médio Completo	13	25,5%
			Ens. Superior Incompleto	13	25,5%
			Ens. Superior Completo	10	19,6%
			Pós-Graduação	9	17,7%
<b>Bairro</b>	<b>Total</b>	<b>Porcentagem</b>	<b>Número de pessoas que residem juntas</b>	<b>Total</b>	<b>Porcentagem</b>
Centenário	6	11,76%	1	7	13,7%
Centro	7	13,73%	2	13	25,5%
Fatima	9	17,65%	3	17	33,33%
Lutz	7	13,73%	4	10	19,6%
Mutirão	3	5,88%	5	1	2,0%
Seis de Maio	3	5,88%	Mais de 5	3	5,9%
Outros	16	31,37%			
<b>Renda Salários M.</b>	<b>Total</b>	<b>Porcentagem</b>	<b>Atividade Física</b>	<b>Total</b>	<b>Porcentagem</b>
1 a 3 Salários Mínimos	28	54,9%	Academia e caminhada	8	23,5%
4 a 10 Salários Mínimos	17	33,3%	Corrida e ciclismo	4	11,8%
11 a 20 Salários Mínimos	3	5,9%	Cross Fit e musculação	3	8,8%
Acima de 21 Salários Mínimos	3	5,9%	Futebol	2	5,9%
			Tênis	7	20,6%
			Outros	10	29,4%

Fonte: Dados da pesquisa, 2021.

Percebe-se, que dos 51 dos respondentes, 26 pertencem ao sexo feminino (51%) e 25 são do sexo masculino (49%), mostrando que a loja é frequentada tanto por mulheres quanto pelos homens. Quanto a faixa etária, a maioria dos consumidores possui de 31 a 40 anos, totalizando 20 pesquisados (39,3%). Logo em seguida, observa-se que 8 questionados (15,6%)

são clientes acima de 61 anos, representando a minoria, ou seja, são os que menos compram na loja.

Já em relação a cidade em que moram, dos clientes analisados, 48 moram em Palmeira das Missões, os quais representam 100% da amostra do estudo. Em relação ao bairro que residem, 9 dos questionados (17,65%) residem no bairro Fátima e 14 (27,46%) estão divididos entre o bairro Centro e Lutz. Assim como 12 (23,52%) estão divididos entre Centenário, Seis de Maio e Mutirão. Os outros 16 (31,37) estão divididos entre vários bairros da cidade e também com uma pequena porcentagem de bairros de clientes de outras cidades.

Em relação a escolaridade, a maioria está dividida em ensino médio completo e ensino superior, sendo representado por 26 indivíduos (51%), e a minoria também está dividida em fundamental incompleto, fundamental completo e ensino médio incompleto 6 indivíduos (11,7%), sendo este a minoria dos pesquisados. Sobre a renda familiar das pessoas pesquisadas, a maior parte possui renda entre 1 a 3 salários mínimos, onde são representados por 28 indivíduos (59,4%), e quanto aos menores índices de respostas, está dividido em 6 clientes, onde metade recebem de 11 a 20 salários mínimos e o restante acima de 21 salários mínimos (11,8%).

Ao questionar o número de pessoas que residem na mesma casa, a maior proporção de respondentes, ou seja, 17 indivíduos (33,33%), possuem 3 pessoas morando na mesma residência. Do mesmo modo, apenas 3 pessoas (9,8%) possuem mais de 5 pessoas residindo na mesma casa, e apenas 1 pessoa que reside com 5 pessoas (2%). Em relação a se faz atividade física, sim ou não, 34 pessoas (66,7%) responderam que sim, onde 17 responderam (33,3%) que não.

Além disso, ao perguntar se faz atividade física, qual seria, a maioria, 8 pessoas respondeu que faz academia e caminhada (23,5%). Logo em seguida, 7 pessoas jogam tênis (20,6%). Assim como 9 respondentes estão divididos entre corrida, ciclismo, cross fit, musculação e futebol (26,5%). E outros 10 respondentes fazem outras atividades (29,4%).

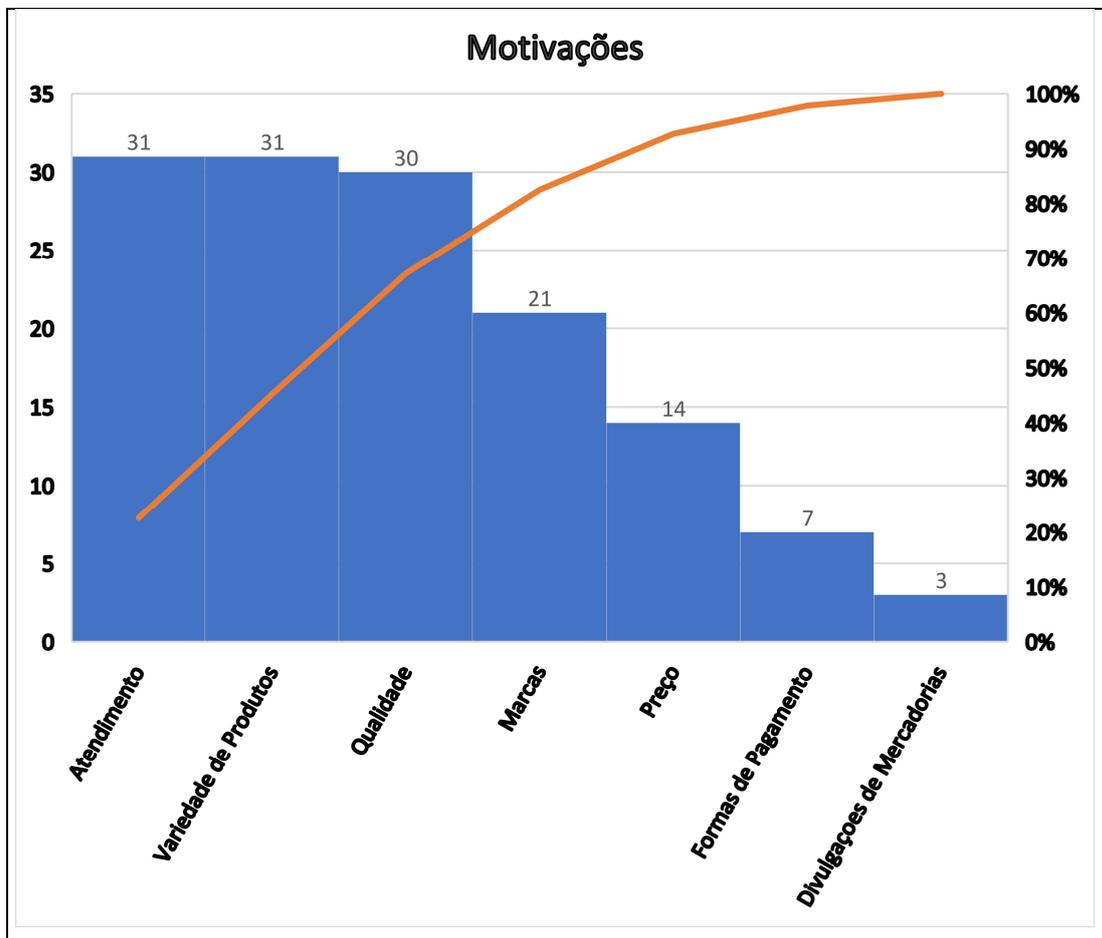
Neste sentido, percebe-se que o perfil dos clientes da loja Zandoná Sports é bem misto, sendo vários consumidores tanto homens como mulheres, jovens, pessoas adultas e também público de mais idade, a maioria de Palmeira das Missões, de diversos bairros da cidade, de todas as níveis de escolaridade, a maioria dos respondentes possui renda entre 1 a 3 salários mínimos, também a maior parte dos respondentes moram com 3 pessoas na mesma residência, ainda, a maior parte dos questionados fazem exercícios físicos, onde se encontram divididos em diversos tipos de atividades.

A seguir serão, identificadas as estratégias da loja Zandoná Sports, durante a pandemia da Covid-19.

### 4.3 ESTRATÉGIAS DA LOJA ZANDONÁ SPORTS DURANTE PANDEMIA DO COVID-19

Neste item, serão analisadas as estratégias de vendas da loja Zandoná Sports, durante a pandemia da Covid-19. A mesma tem utilizado mais as redes sociais para divulgar suas mercadorias, assim como também vem se inovando com outros acessórios para fazer exercícios em casa. Para isso, os clientes foram questionados em relação a motivação que faz comprar na Zandoná Sports, conforme mostra Figura 2.

Figura 2 – Motivação para comprar na loja Zandoná Sports



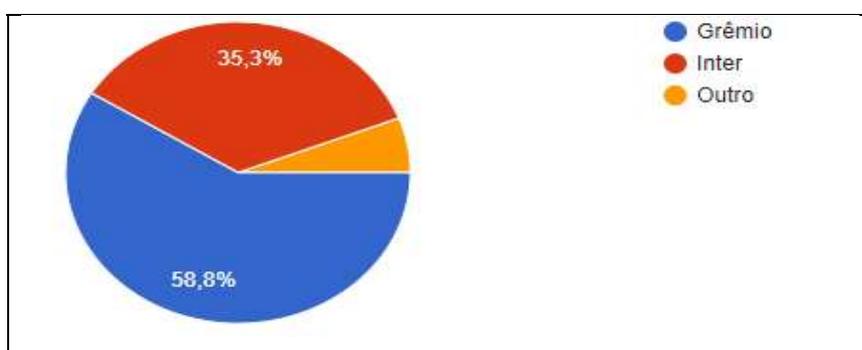
Fonte: Dados da pesquisa, 2021.

Percebe-se que 31 dos questionados compram pelo atendimento e pela variedade de produtos. Já 30 dos questionados, compram pela qualidade, 21 por causa das marcas, 14 pessoas pelo preço, 7 pelas formas de pagamentos e apenas 3 dos questionados vem até a loja por divulgações de promoções. Com certeza o atendimento é o diferencial na hora de comprar, pois

cliente bem atendido é retorno certo, já a variedade de produtos, também outro item indispensável, quanto mais opções para ofertar ao cliente melhor os resultados das vendas. Segundo Claro et al. (2009), o consumidor é o foco das atenções, com ações cada vez mais diferentes, ele procura respostas para suas exigências, conforto, confiança, qualidade, bom atendimento na hora de fazer suas compras.

Com relação ao time que torcem, Grêmio, Inter ou outro, destaca-se os resultados na Figura 3.

Figura 3 – Time que torce



Fonte: Dados da pesquisa, 2021.

Percebe-se que a maioria, 30 dos respondentes, torcem pro time do grêmio (58,8%), 18 dos questionados torcem para o Inter (35,3%). E uma minoria, 3 pessoas (5,9%), torcem para outros times. A loja tem grande demanda nas vendas, em relação aos times do Grêmio e Inter, pois a mesma fornece produtos oficiais e licenciados desses dois times, sendo um excelente ponto forte da loja, onde muitos de seus clientes são atraídos até a loja por causa das mercadorias do Grêmio e Inter que a empresa fornece.

Quanto aos pontos fortes e pontos fracos da loja destaca-se a Tabela 2.

Tabela 2 – Pontos Fortes e Pontos Fracos da loja Zandoná Sports

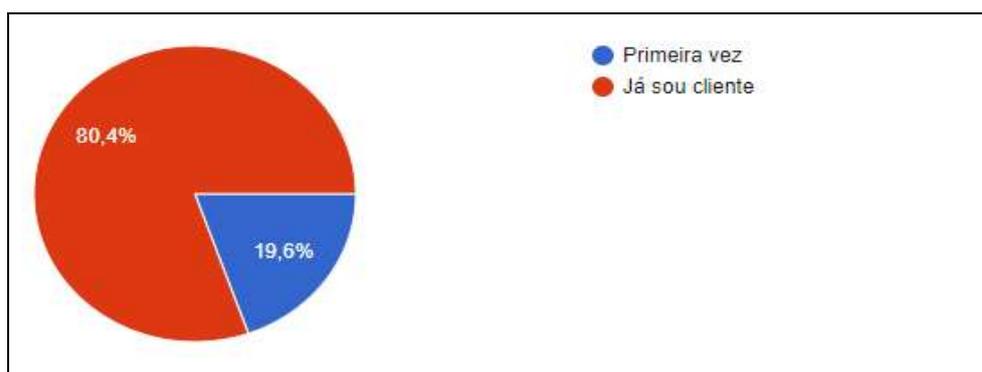
<b>Produto Ponto Forte</b>	<b>Preço Ponto Fraco</b>	<b>Praça Ponto Forte</b>	<b>Promoção Ponto Fraco</b>
Atendimento	Formas de Pagamento	Estacionamento	Divulgações de mercadorias
Marcas	Preço	Localização	Redes sociais
Qualidade		Horário de atendimento	Promoções
Acessórios		Exposição das mercadorias	
Variedade de produtos		Vitrines	

Fonte: Dados da pesquisa, 2021.

A Tabela 2 mostra que em relação aos 4 P's de marketing, a empresa tem como pontos fortes seus produtos e praça as marcas, a qualidade e o atendimento são destaque na loja, onde 99% dos questionados afirmam ser um ponto forte. Ao passo que o estacionamento, variedades de produtos, acessórios, vitrines e exposição de mercadorias também são pontos fortes para a empresa. Quanto ao ponto fraco, se referindo aos 4 P's de marketing, se encontram nas promoções e no preço. A minoria destacou as promoções, divulgações de mercadorias, seguido das redes sociais e preço. Steffen (2009), fala que os 4 P's de marketing são formados por um conjunto de fatores controláveis que influenciam o modo com que os clientes respondem ao comércio. A propaganda é com certeza o cartão de visitas para seus clientes, além de fazer promoções o essencial é administrar bem as redes sociais. Para Lopes (2014), este mundo que conhecemos, está sempre em transformações, a tecnologia evolui aceleradamente, fazendo as distâncias significar menos, o pensamento das pessoas ajusta-se a novas realidades, a concorrência é cada vez mais feroz e administrar o tempo é uma prioridade fundamental. Ainda o mesmo, diz que a ameaça resultante do que é externo é o comércio cada vez mais competitivo, são exemplos de motivos que levam os comércios aceitarem novas táticas para se diferenciar da concorrência, embora não seja obrigatório uma opção é apostar na qualidade.

Em relação se é a primeira vez na loja, ou se já é cliente, destaca-se a Figura 4.

Figura 4 – Primeira vez na loja ou já é cliente



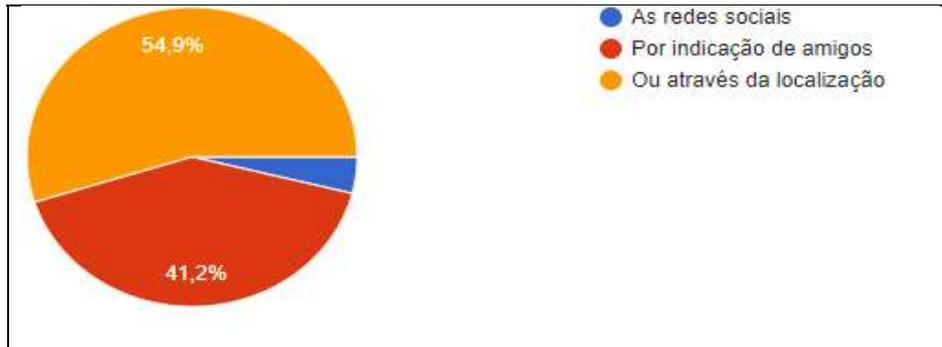
Fonte: Dados da pesquisa, 2021.

A Figura deixa bem claro que a maioria, 41 dos questionados (80,4%) já são clientes e 10 pessoas (19,6%) é a primeira vez, ou seja, pessoas que entram conhecer a loja e até mesmo de outras cidades, que muitas vezes estão a passeio. Nota-se que a loja tem grande demanda de

clientes, mesmo que em plena pandemia estejam mais limitadas as compras de acessórios esportivos neste momento.

A Figura 5 mostra a forma que os clientes conheceram a loja Zandoná Sports.

Figura 5 – Conheceu a loja, através das redes sociais, indicação de amigos ou pela localização

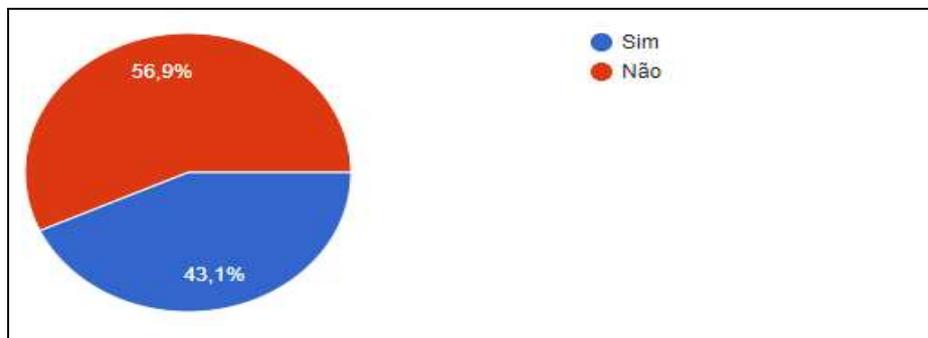


Fonte: Dados da pesquisa, 2021.

Percebe-se que 28 dos questionados (54,9%) conheceu a loja pela localização. A localização da empresa é excelente, para ganhar mais clientes precisa focar mais nas divulgações e promoções. Já 21 dos respondentes (41,2%) conheceu por indicação de amigos. Os clientes que compram na loja e gostam do atendimento e das mercadorias, com certeza fazem propagandas indicando para seus amigos. E apenas 2 pessoas (3,9%) conheceram pelas redes sociais. Mostrando mais uma vez que falta divulgações da loja.

A Figura 6 mostra se os clientes conhecem as redes sociais da loja.

Figura 6 – Redes sociais

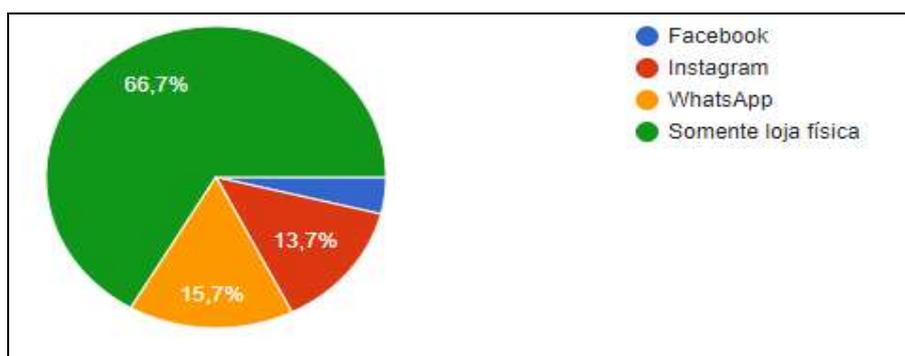


Fonte: Dados da pesquisa, 2021.

Nota-se que 29 dos questionados (56,9%), ou seja, a maioria, não conhece as redes sociais da loja. Já 21 dos respondentes (41,2%) conhecem as redes sociais da empresa. Questionados, muitos dos consumidores não tem conhecimento das mídias sociais, alguns até sugerem fazer mais divulgações, tanto da empresa, quanto das mercadorias. Conforme, Ceresa (2012) afirma que a internet vem transformando a maneira como as pessoas relacionam-se e trabalham. Ela é um meio de divulgações de ideias, imagens, notícias e comunicações entre pessoas encontradas em todos os lugares do mundo.

Com relação a pandemia, os clientes usaram outros canais de vendas para fazer suas compras, como Facebook, Instagram, WhatsApp ou somente a loja física, como mostra abaixo, na Figura 7.

Figura 7 – Durante a pandemia usou outros canais de vendas para fazer suas compras



Fonte: Dados da pesquisa, 2021.

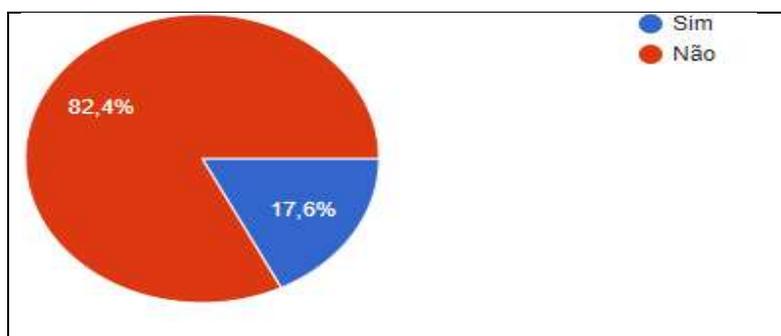
Percebe-se que a maioria, 34 dos questionados (66,7%) usaram a loja física para fazer suas compras. Já 17 dos respondentes (33,3%) compraram através das redes sociais, ou seja, 8 pessoas pelo WhatsApp, 7 pelo Instagram e apenas 2, representando a minoria, pelo Facebook. A maior parte dos clientes preferem a loja física, onde podem ver e experimentar o produto antes de finalizar a compra, já pelas redes sociais muitos nem sabem desse procedimento, como foi relatado no estudo. Crove (2017) alerta que as lojas físicas necessitam investir mais na qualidade do tempo que o consumidor passa dentro delas, usando a criatividade para ofertar produtos, a mesma diz que a economista-chefe do SPC Brasil, analisa a possibilidade de ver, trocar, experimentar, que o aspecto material e sensorial é a grande diferença.

A seguir são descritos quais motivos levam os clientes escolhem a loja Zandoná Sports para fazer suas compra.

A maioria dos clientes responderam que um dos principais motivos que faz comprar na loja é o atendimento, que vem seguido das marcas, qualidade, localização, urgência em comprar acessórios para treinos em casa, por ter produtos esportivos, tradição, porque gosta de comprar no comércio local entre outros. Crove (2017), afirma que os clientes fazem pesquisas antes de chegar aos estabelecimentos e buscam vendedores esclarecidos que consigam ajudá-los mais que a pesquisa, por isso o bom atendimento deve ser prioridade.

A Figura 8 mostra se os clientes compraram pelas mídias sociais da loja, durante a pandemia.

Figura 8 – Você comprou por nossas mídias sociais (WhatsApp, Facebook ou Instagram) durante a pandemia?



Fonte: Dados da pesquisa, 2021.

A maioria, 42 dos respondentes (82,4%) não compraram pelas mídias sociais durante a pandemia. Muitos dos respondentes não têm conhecimento das mídias sociais e também preferem a loja física para melhor visualizar o produto antes da compra. Enquanto 9 dos questionados (17,6%), ou seja, uma minoria, fez compras online. Müller (2013) diz que a internet é um fenômeno onde várias pessoas se conectam e muitos comerciantes resolvem fazer parte dessa sociedade. Com as compras e vendas pela internet, muitos clientes se conectam mais, pesquisando o preço e a variedade de mercadorias que as lojas virtuais liberam para o aconchego de sua casa.

A seguir, é descrito, em relação a questão anterior se comprou pelas mídias sociais, foi bem atendido, não foi atendido.

A maioria, 11 dos respondentes (91,7%) que comprou, foi bem atendida. Enquanto uma minoria, 1 questionado (8,3%), não foi bem atendido.

Se tratando de quais itens os clientes compraram na pandemia, tal fato é demonstrado no Quadro 1, a seguir.

Quadro 1 – Itens que comprou na pandemia

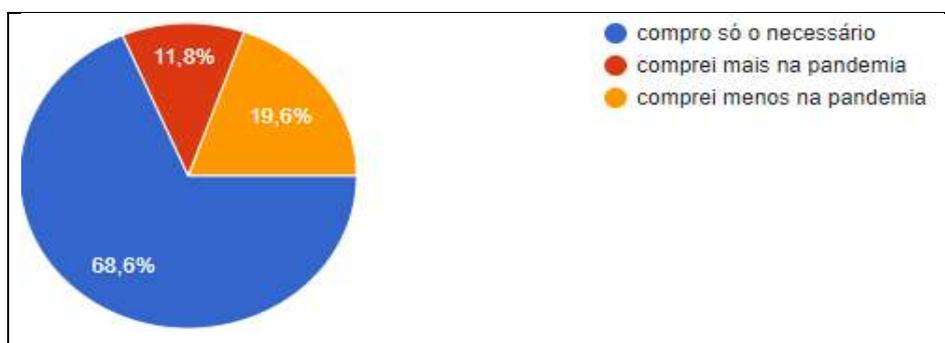
MERCADORIAS	TOTAL DE CLIENTES
Acessórios para fazer exercícios em casa	28
Acessórios para presente	13
Bermudas	6
Bolas	5
Conjunto de agasalhos	7
Camisetas esportivas	17
Calças de abrigo	6
Calção	5
Chuteiras	4
Mochilas	2
Redes	1

Fonte: Dados da pesquisa, 2021.

Percebe-se que a maioria, 28 dos questionados, comprou tênis, camisetas esportivas e acessórios para presente. Como a maioria dos questionados fazem exercícios físicos, o tênis com certeza é um item indispensável nas horas de treinos. Enquanto a minoria, 1 respondente, comprou rede, devido a situação atual da Covid-19, com as escolas fechadas, clubes, campeonatos cancelados, é muito raro vender redes em decorrência desta situação. Percebe-se nesta questão, os itens que foram mais vendidos nesta pandemia, dando assim opções para a loja seguir fornecendo esses acessórios.

Com relação as compras na pandemia, a Figura 9 mostra quem comprou só o necessário, quem comprou mais e quem comprou menos na pandemia

Figura 9 – Compras na pandemia



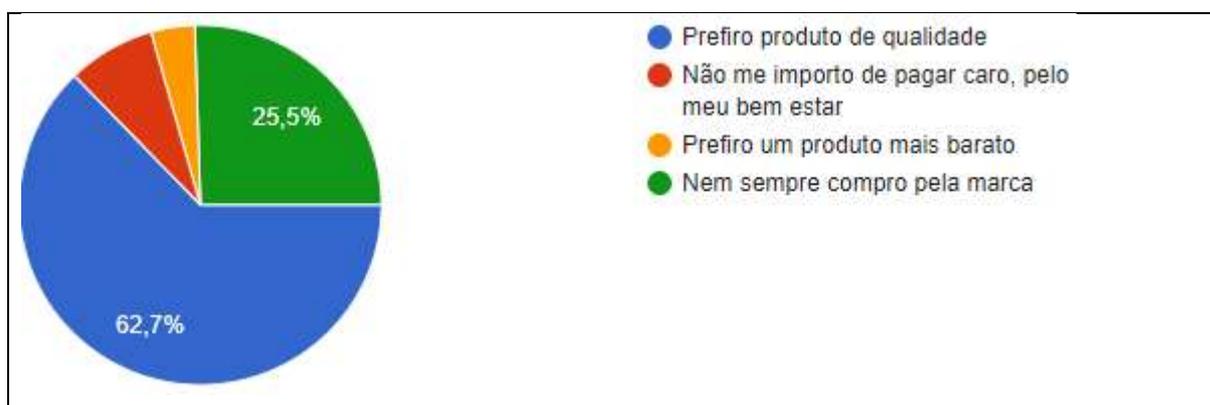
Fonte: Dados da pesquisa, 2021.

Nota-se que 35, a maioria dos questionados (68,6%) comprou só o necessário. Ao passo que 10 dos respondentes (19,6%) comprou menos na pandemia. Em decorrência desse vírus, as

peças estão mais restritas a certas mercadorias, onde muitos compram só o necessário, como alimentos e produtos de limpeza, deixando de lado itens desnecessários no momento. Uma minoria, 6 pessoas (11,8%) comprou mais na pandemia. Para Fontes (2020), os motivos são fáceis de entender, para evitar o alastramento da Covid-19, muitos estados e municípios fecharam os estabelecimentos comerciais evitando aglomerações e onde o comércio ficou aberto, os clientes ficaram apreensivos para gastar naquilo que não é essencial, com medo de ver a economia piorar e crescer o desemprego. Já Andrade (2021), descreve que a pandemia do coronavírus impactou a convivência dos clientes com as empresas, a internet surgiu como um caminho seguro e natural para a continuação do comércio.

A seguir, a loja trabalha com marcas, por presar pelo conforto. Na hora da compra, o cliente opta pela marca, produto mais barato ou pelo conforto, serão apresentados os resultados na Figura 10.

Figura 10 – Opções dos clientes em relação a marcas



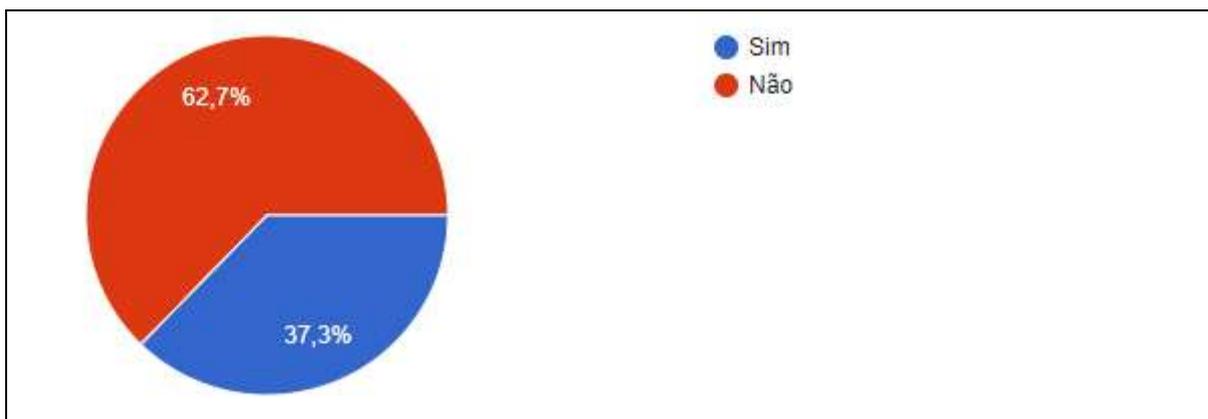
Fonte: Dados da pesquisa, 2021.

Observa-se que a maior parte dos clientes prefere produtos de qualidade, 32 dos questionados (62,7%). Já 13 dos respondentes (25, %) nem sempre compram pela marca. Nem todos os consumidores dão importância para marcas. Ao passo que 4 clientes (7,8%) não se importa em pagar caro pelo seu conforto, e apenas 2 dos consumidores 3,9% optam pelo mais barato. Nota-se que tem aqueles clientes que não poupam na hora de comprar, desde que seja do seu gosto e algo confortável. Onde uma minoria dos questionados preferem uma mercadoria mais acessível no preço. Com certeza a qualidade é o cartão de visitas dos clientes, quanto melhor for o produto, mais o cliente ficará satisfeito e com certeza, retornará fazer compras na empresa. Lopes (2014) diz, com o crescimento cada vez mais elevado de empresas, o trajeto a

seguir é aumentar a qualidade das mercadorias e dos serviços, buscando garantir a satisfação não só dos consumidores, como das organizações.

Com a pandemia, muitos consumidores mudaram seus hábitos e um deles é fazer exercícios em casa se sim ou não, como mostra a Figura 11.

Figura 11 – Faz exercícios em casa



Fonte: Dados da pesquisa, 2021

Observa-se que a maioria, 32 dos questionados (62,7%) não faz exercícios em casa. Já 19 dos respondentes (37,3%) faz exercícios em casa. A maioria não faz exercícios em casa devido o comodismo, já numa academia por exemplo, as pessoas além de não querer faltar devido pagar para treinar, também pegam por hábito. Almeida (2021), do site saúde melhor, destaca vários pontos positivos para malhar em casa, como ter a própria academia disponível na hora que precisar, sem ter que revezar os aparelhos, não precisa sair de casa, pode escutar a música que gosta e sem fones, pode usar a roupa que quiser, sem falar na economia para o bolso em relação as matrículas, mensalidades, gasto com deslocamento e vestimenta.

No que diz respeito às compras, foram citados alguns itens para saber a demanda dos clientes, como serão apresentados no Quadro 2.

Quadro 2 – Itens comprados na loja

MERCADORIAS	TOTAL DE CLIENTES
Anilhas	2
Colchonetes	4
Tornozeleiras	5
Halteres	2
Saco de Pancada	1
Pesos	2
Bola de pilates	2
Legging	6
Luvas	2
Faixas para exercícios físicos	3
Calção	8
Short	3
Tapete de yoga	2
Não compraram	25
Outro	3

Fonte: Dados da pesquisa, 2021.

Pode-se observar que 25 dos respondentes, a maioria, não comprou nenhum dos itens citados, já 8 pessoas compraram calção, 6 clientes compraram legging, 5 dos questionados comprou tornozeleiras e o restante se encontra dividido entre os acessórios. Em relação se comprou outro produto qual, teve 7 respostas, onde a maioria comprou tênis. Apenas uma minoria está dividida em meias, bola e chinelo.

Por fim, buscou saber se os clientes têm alguma sugestão, reclamação ou elogio em relação a loja Zandoná Sports para melhor atendê-los, conforme demonstra o Quadro 3.

Quadro 3 – Sugestões, Reclamações ou Elogios

SUGESTÕES	RECLAMAÇÕES	ELOGIOS
Realizar mais promoções	Pecando em relação ao marketing	Bom atendimento
Expor na vitrine o preço	Falta divulgação da loja e produtos	Produtos de qualidades
Divulgar mais nas redes sociais	Melhorar artigos da dupla Grenal	Ótima equipe
Investir em uma vitrine mais atrativa	Faltando variedades para o esporte	Ótimo horário de atendimento
Diversificar marcas	Faltando variedades de moletons, abrigos de melhor qualidade	
Localização ser mais centralizada		
Parcerias com academias		
Parcelamento nas mercadorias		
Parcerias com grupo de ciclismo		
Maior desconto no cartão ao pagar à vista		
Desconto maior nas compras à vista		
<b>Total = 26</b>	<b>Total = 8</b>	<b>Total = 38</b>

Fonte: Dados da pesquisa, 2021.

Dos 51 respondentes, 38 elogiaram o atendimento, os produtos de qualidade e a equipe. Enquanto 26 dos questionados fizeram sugestões de melhorias para a empresa, fazer mais promoções, divulgar mais nas redes sociais, investir mais em acessório para o esporte de tênis, fazer parcerias com academias, com grupo de ciclismo. E uma minoria 8 clientes estão reclamando que o marketing e a divulgação da loja estão fracos, melhorar a vitrine do grenal, reclamando da variedade dos moletons. Ceresa (2012), ressalta que é impossível viver sem internet neste mundo moderno, pois a mesma permite a conexão entre as pessoas independentemente de onde elas se encontrem. Por fim Ceresa, descreve que o profissional de marketing tem que saber anunciar suas mercadorias e serviços na internet, isso irá trazer muitos benefícios para a organização, como garantir melhor comunicação com o consumidor, proporcionando receber retorno diretamente, atravessando as divisas fazendo sua organização expandir, e o preço fica mais econômico.

#### 4.4 SUGESTÕES PARA MELHORIA DO DESEMPENHO NAS VENDAS DA LOJA ZANDONÁ SPORTS

Em decorrência da situação atual, em que estamos vivendo durante a pandemia da Covid-19, os clientes não estão comprando quase nada de acessório esportivo, pois com quase tudo fechado, os indivíduos preferem ficar em casa, gastam só o necessário, assim algumas sugestões de melhoria para aumentar as vendas na loja Zandoná Sports serão propostas. A busca por melhoria dentro de uma empresa é essencial para saber as necessidades dos clientes e ter desempenho nas vendas.

Como a empresa já utiliza as redes sociais, uma das sugestões para a empresa é fazer lives, com promoções, sorteios de brindes para seus clientes, divulgar mais suas mercadorias, mostrar os lançamentos, pois uma boa divulgação de marketing por parte da empresa, expondo mais seus serviços e suas mercadorias, ajudaria a aumentar suas vendas e conquistar novos clientes.

Outra sugestão é a empresa inovar com novos acessórios, devido a situação em que estamos vivendo com essa pandemia, as máscaras são um acessório obrigatório e que a loja poderia começar a comercializar para seus clientes, inclusive com o símbolo do Grêmio e do Inter, pois a loja tem grande demanda nas vendas dos produtos desses times.

Não só com símbolo do grêmio e Inter, mas também com símbolos da Nike, Adidas, pois são marcas bem conceituadas e procuradas pelos clientes. Outro acessório que poderia ser ofertado é o álcool em gel, hoje em dia na correria os consumidores, muitas vezes esquecem de

comprar no mercado, muitos nem passam na farmácia, e quando forem comprar algo para fisioterapia, vendo o produto amostra na loja, o consumidor acaba levando.

O tênis vem se destacando cada vez mais, principalmente em Palmeira das Missões, sendo o item preferido de muitos consumidores, o que o torna uma excelente oportunidade para a empresa investir em produtos e acessórios para prática de esporte.

Também uma sugestão é fazer parcerias, com academias, investir mais em acessórios para este tipo de esporte, oferecendo a esses consumidores um desconto maior em suas mercadorias, onde não só uma pessoa compraria, mas sim um grupo inteiro de esportistas.

Por fim como a pandemia da Covid-19 isolou a população em geral, muitas pessoas tiveram que se readaptar para fazer seus exercícios. E como muitas pessoas estão fazendo suas atividades físicas em casa, onde alguns preferem pedalar, além de todas as mercadorias que são comercializadas na loja, uma boa sugestão é investir mais em produtos e acessórios de ciclismo, e também em roupas térmicas para atender a procura de cada cliente.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente estudo teve como objetivo analisar o impacto da pandemia da Covid-19 nas vendas da loja Zandoná Sports, por ser uma loja direcionada a artigos esportivos, sofreu uma grande queda nas vendas desde então. Com o fechamento das escolas, clubes, academias, a empresa estudada em questão vem lutando para manter uma pequena demanda de clientes, respeitando todas as restrições do comércio, onde muitos consumidores em razão dessa situação, optam por não fazer compras.

O primeiro objetivo específico do estudo foi caracterizar a loja Zandoná Sports. Este objetivo foi alcançado através de uma entrevista com a proprietária, onde foi possível descrevê-la. A loja é bem antiga, está a 68 anos no mercado, sendo bem conceituada pela qualidade de suas mercadorias e de seu excelente atendimento, onde a maioria dos entrevistados fazem elogios.

Em relação ao perfil, foi possível perceber que a empresa atende tanto o sexo masculino quanto o feminino, que a maioria dos clientes tem idade entre 31 ou 40 anos, em relação ao grau de escolaridade a maioria encontra-se dividido em ensino médio completo e ensino superior incompleto, e a maior parte dos questionados ganham de 1 a 3 salários mínimos e residem com 3 pessoas na mesma casa.

A maioria dos consumidores da loja, tem o hábito de fazer exercícios físicos, que estão divididos em diversas atividades como corrida, ciclismo, caminhada, academia, jogar tênis, jogar futebol, jogar vôlei, musculação, crossfit, natação, entre outros clientes que praticam mais de um desses esportes.

A pandemia da Covid-19 é uma situação do ambiente externo, que prejudicou o ambiente interno, como foi algo inesperado por todos, o comércio não teve como se defender dessa situação, ninguém escapou do isolamento e das medidas de prevenção, onde todos os comerciantes, tiveram que se adequar as medidas sanitárias do município para poder reabrir as portas novamente de suas empresas.

Quanto ao último objetivo específico, a pesquisa também analisou os pontos fortes e fracos da empresa, onde apesar de toda a situação da Covid-19, a loja se destaca nos principais pontos fortes como atendimento, qualidade dos produtos e suas marcas. Nota-se que seu ponto fraco se destaca em relação aos os ac, promoções e divulgações nas redes sociais. No geral a pesquisa com os clientes mostrou mais forças do que fraquezas.

A empresa estudada foi bastante prejudicada devido ser uma loja voltada para os artigos esportivos, e em razão da situação atual do coronavírus, com as escolas e clubes fechados,

muitas de suas mercadorias não foram vendidas, pois sua maior demanda de vendas é no início das aulas para os alunos e os campeonatos, tanto na cidade que está localizada, quanto para os indivíduos que organizam jogos fora da localidade.

Portanto, por estar sendo vivenciado um momento atípico, algumas questões são prejudicadas, principalmente no comércio varejista, o qual sofre impactos significativos, principalmente se tratando de lojas de roupas e calçados, onde, em um período de crise os mesmos são considerados como algo que não é essencial, diminuindo então suas aquisições.

Dessa forma, algumas ações específicas podem ser adotadas, principalmente em relação a empresa em estudo, como a produção de lives nas redes sociais, bem como realizar a venda de produtos imprescindíveis durante a pandemia, como máscara e álcool em gel, onde tais medidas visam contribuir para o aumento das vendas e dos lucros obtidos.

Assim, as limitações desse estudo se encontram pelo fato do momento de pandemia que está sendo enfrentada. Em virtude do distanciamento social e da falta de clientes na loja, a quantidade de questionados ficaram limitados, então, uma limitação foi a falta de movimento na loja, outra limitação foi o acesso aos clientes que quando compravam, muitas vezes se negavam a responder, alegando não ter tempo, então foi aplicado o questionário online para clientes conhecidos, ou seja por conveniência, onde muitos ainda não responderam.

Como sugestões de pesquisas futuras, seria interessante realizar este estudo também na loja dos Sports, para analisar os pontos fortes e fracos da empresa, obter mais conhecimentos em relação as estratégias da mesma. Outra sugestão é realizar este estudo com uma amostra maior de clientes para se obter mais clareza e conhecimento sobre o assunto.

## REFERÊNCIAS

ALMEIDA, A. Indústria do esporte perde US\$ 15 bilhões com pandemia. **Diário do Comércio**. São Paulo, 28 abr. 2020. Disponível em: <<https://dcomercio.com.br/categoria/negocios/industria-do-esporte-perde-us-15-bilhoes-com-pandemia>> Acesso em: 12 jan.2021.

ALMEIDA, B. Exercícios em casa funcionam mesmo? 2021. Disponível em:<<https://www.saudemelhor.com/exercicios-em-casa-funcionam-mesmo/#bio>>. Acesso em: 07 ago. 2021.

ALVES, R. Tudo sobre o coronavírus-covid-19: da origem a chegada no Brasil. **Estado de Minas Nacional**. [S.L.], 17 mar. 2020. Disponível em:<[https://www.em.com.br/app/noticia/nacional/2020/02/27/interna\\_nacional,1124795/tudo-sobre-o-coronavirus-covid-19-da-origem-a-chegada-ao-brasil.shtml](https://www.em.com.br/app/noticia/nacional/2020/02/27/interna_nacional,1124795/tudo-sobre-o-coronavirus-covid-19-da-origem-a-chegada-ao-brasil.shtml)> Acesso em: 16 jan.2021.

ALVES, T. L. **Planejamento Estratégico em Micro e Pequenas Empresas: A Viabilidade da utilização da Matriz Swot**. 2014. 41 p. Monografia (Graduação em Engenharia de Produção) – Universidade Federal do Pampa, Bagé, RS, 2014.

ANDRADE, R. **Impactos da pandemia nas estratégias de marketing e vendas**, 2021. Disponível em: <<https://vianews.com.br/blog/estrategias-de-marketing-e-vendas/>> Acesso em: 07 ago. 2021.

BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. São Paulo: Martins Fontes, 1977.

BOSA, G. Doria aumenta impostos e eleva preço de alimentos da cesta básica, remédios e energia. **Jovem Pan**. São Paulo, 06 jan. 2021. Disponível em: <<https://jovempan.com.br/noticias/economia/doria-aumenta-impostos-e-eleva-preco-de-alimentos-da-cesta-basica-remedios-e-energia.html>> Acesso em: 27 jan.2021.

BRASIL, P. H. M. **Análise do ambiente externo e interno de uma empresa de confecções do município de Caruaru-PE**. 2014. 91 p Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração) – Universidade Federal de Pernambuco, Caruaru, PE, 2014.

CERESA, G. C. **A influência das mídias sociais no comportamento de compra**. 2012. 56 p. Monografia (Graduação em Comunicação Social, habilitação em Marketing e comunicação) – Centro Universitário de Brasília, Brasília, DF, 2012.

CHIAVENATO, I. **Gestão de vendas: uma abordagem introdutória: transformando o profissional de vendas em um gestor de vendas**. 3. ed. São Paulo: Manole, 2014.

CHURCHILL, G. A., PETER JUNIOR, P. **Marketing: Criando Valor para os Clientes**. São Paulo: Saraiva, 2000.

CLARO, J. A. C. dos S.; LIMA, E.; MARIANO, C. T.; OLIVEIRA, F. R. de; RIBEIRO, L. C. Marketing de varejo: Como supermercados de pequeno porte conquistam clientes em bairros de Santos. **eGesta – Revista Eletrônica de Gestão de Negócios**, v. 5, n. 4, p. 25-74, out./dez., 2009.

CONTEÚDO, E. Indústria e varejo voltam a mostrar resultados positivos. **Diário do Comércio**. São Paulo, 25 set. 2017. Disponível em: <<https://dcomercio.com.br/categoria/negocios/industria-e-varejo-voltam-a-mostrar-resultados-positivos>> Acesso em: 15 jan. 2021.

CROVE, R. **O brasileiro prefere o e-commerce ou a loja física?**, 2017. Disponível em: <<https://www.consumidormoderno.com.br/2017/08/30/brasileiro-prefere-e-commerce-ou-loja/>>. Acesso em: 07 ago. 2021.

DONATO, C. O conceito do varejo e a importância da tomada de decisão. **Administradores.com**. [S.L.], 19 nov. 2012. Disponível em: <<https://administradores.com.br/artigos/o-conceito-do-varejo-e-a-importancia-da-tomada-de-decisao>> Acesso em: 20 jan. 2021.

FERREIRA, T. M. S. **Os fatores motivacionais na gestão da força de vendas e a sua influência no desempenho individual: estudo dos setores segurador e farmacêutico em Portugal**. 2015. 309 p. Tese (Doutorado em Ciências Empresariais) – Universidade Fernando Pessoa, Porto, Portugal, 2015.

FONTES, G. **Comércio e serviços desabam na crise, mas exceções dão esperanças de dias melhores**, 2021. Disponível em: <<https://www.gazetadopovo.com.br/economia/retratos-da-economia-comercio-servicos-coronavirus/>>. Acesso em: 07 ago. 2021.

KELLER, K. L.; KOETLER, P. **Administração de Marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2006.

JARDIM, C. R. **A importância da gestão de estoque no setor de varejo utilizada como ferramenta para tomada de decisão no suprimento**. 2014. 70 p. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Engenharia de Produção) – Universidade Federal do Pampa, Bagé, RS, 2014.

LOPES, J. **Gestão da Qualidade: decisão ou Constrangimento Estratégico**. 2014. 76 p. Dissertação (Mestrado em Estratégia Empresarial) – Universidade Europeia Laureate, Lisboa, Portugal, 2014.

MORAES, J. P. S. C.; CUNHA, M. G.; RIBEIRO, K. C. S. Qual a Relação entre o Crédito Comercial, Rentabilidade e Crescimento das Vendas para Empresas Brasileiras? **Revista Eletrônica Científica do CRA-PR**, v. 7, n. 1, p. 81-92, 2020.

MÜLLER, V. N. **E-Commerce: vendas pela internet**. 2013. 43 p. Trabalho de conclusão de Curso (Graduação em Administração) – Fundação Educacional do Município de Assis, Assis, SP, 2013.

NUNEZ, M.P. A valiosa arte de se reinventar no varejo. **Super Varejo**. [S.L], 10 nov. 2020. Disponível em: <<https://www.supervarejo.com.br/materias/a-valiosa-arte-de-se-reinventar-no-varejo>> Acesso em: 25 jan. 2021.

OKUBO, B. Coronavírus: Impacto no marketing digital e na economia mundial. **Agência Mestre**. São Paulo, 17 jun. 2020. Disponível em: <<https://www.agenciamestre.com/marketing-digital/impacto-do-coronavirus-na-economia-mundial>> Acesso em: 15 jan.2021.

PARENTE, J. **Varejo no Brasil: Gestão e Estratégias**. São Paulo: Editora Alfas S.A, 2000.

RACKHAM, N. **Reinventando a Gestão de Vendas**. Rio de Janeiro: Campus, 2007.

KOTLER, P. Philip Kotler: o marketing da era do valor. **Revista de Administração de Empresas**, v. 35, n. 4, p. 63-64, 1995.

REIS, E. A.; REIS I. A. **Análise Descritiva de Dados**, 2002. Disponível em: <[www.est.ufmg.br](http://www.est.ufmg.br)>. Acesso em: 28 jul., 2021.

ROCHA, R. C. **Comunicação Empresarial: Uma investigação a partir da análise de Swot**. 2018. 85 p. Dissertação (Mestrado em Ciências Empresariais) – Universidade Fernando Pessoa, Porto, Portugal, 2018.

RODRIGUES, G.; MARTINS, T. Capacidade de Vendas e Desempenho: Papel da Orientação para o Mercado, Capacidades Pessoais e Gerenciais. **Revista de Administração Mackenzie**, v. 21, n. 4, p. 1-30, 2020.

SANTAELLA, J. Tudo sobre Matriz Swot: o que é, passo a passo e dicas para aplicar no planejamento estratégico, **EUAX CONSULTING**, 2020. Disponível em: <<https://www.euax.com.br/2020/03/matriz-swot/>> Acesso em: 02 fev. 2021.

SCHIESTL, S. Consumo: o impacto do coronavírus no varejo. **Involves Club**. [S.L.], 01 jun.. 2020. Disponível em: <<https://clubedotrade.com.br/blog/impacto-coronavirus-varejo/>> Acesso em 19 jan. 2021.

SCOPI. **Potencializando o planejamento com a Matriz SWOT**, 2020. Disponível em: <<https://www.scopi.com.br/blog/planejando-com-matriz-swot/>> Acesso em: 04 fev. 2021.

SILVA, D. D. Gestão de vendas: 4 perguntas e respostas para trabalhar com eficiência e resultados. **Zendesk**. [S.L], 06 ago. 2020. Disponível em: <<https://www.zendesk.com.br/blog/gestao-de-vendas/>> Acesso em: 20 jan. 2021.

STEFFEN, R. A. **A influência do mix de marketing e dos fatores comportamentais nas decisões do consumidor: O caso Sayuri produtos orientais**. 2009. 104 p. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração) – Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, SC, 2009.

THEVENET, P. Estratégia-de-vendas: entenda o que é e como estruturar a sua. **Ensin-e**, 04 ago. 2020. Disponível em: <[https://ensin-e.edu.br/estrategia-de-vendas/priscila\\_thevenet/](https://ensin-e.edu.br/estrategia-de-vendas/priscila_thevenet/)> Acesso em: 10 jul. 2021.

## **APÊNDICE A – Roteiro de Entrevista**

Esta entrevista será utilizada para finalizar o trabalho de conclusão de curso de graduação em Administração da UFSM, campos Palmeira das Missões da aluna Dirlene da Rocha, sob orientação da professora Dra. Paloma de Mattos Fagundes.

- 1 Qual seu nome completo, idade, estado civil, tem filhos.**
- 2) Sua formação, há quantos anos é formada o que levou escolher essa profissão**
- 3)Descreva a história da loja, porque ZANDONÁ e CIA e nome fantasia ZANDONÁ SPORTS.**
- 4)Foi fundada quando, por você mesmo ou outra pessoa.**
- 5) A loja sempre foi neste endereço, há quantos anos você administra esse negocio**
- 6)Porque optou por artigos esportivos**
- 7)Trabalha só com marcas. Que marcas a empresa vende**
- 8)Entre as marcas tem alguma que vende mais, se sim qual e porque**
- 9)Com a pandemia teve muitas quedas nas vendas**
- 10) Como se adaptou em relação a pedidos de mercadorias.**
- 11)Quanto por cento as vendas caíram**
- 12)Teve que abrir mão de alguma marca, devido à queda nas vendas, se sim explique**
- 13)Precisou demitir funcionários**
- 14)Na sua opinião quais os pontos fortes e os pontos fracos da loja.**
- 15)Com a pandemia a empresa teve ameaças. Quais**
- 16) Que oportunidades a empresa teve com essa pandemia**
- 17)O que a empresa teve que fazer para conviver com a pandemia. Quais medidas tiveram que tomar.**
- 18)A pandemia com certeza deixou marcas, o que é mais difícil enfrentar neste momento.**
- 19) Precisou de ajuda de alguém, por exemplo financeira, psicológica, ou ajudou alguém neste momento difícil**
- 20)Como está conseguindo administrar a loja neste momento de pandemia. Explique**

## APÊNDICE B – QUESTIONÁRIO

Este questionário tem como objetivo analisar os pontos Fortes e Fracos da Loja ZANDONÁ SPORTS durante a pandemia do COVID-19. Este estudo é parte do Relatório Final de Estágio do Curso de Administração UFSM-PM da aluna Dirlene da Rocha sobre orientação da professora Dra. Paloma de Mattos Fagundes. Nenhum respondente será identificado. Leia atentamente as questões antes de responde-las, em caso de dúvida, chame o aplicador.

### 1- Qual seu sexo?

Feminino  Masculino

### 2- Qual sua faixa etária?

18 anos ou menos  
 Entre 19 ou 30 anos  
 Entre 31 ou 40 anos  
 Entre 41 ou 50 anos  
 Entre 51 ou 60 anos  
 61 anos ou mais

### 3- Cidade onde mora?

\_\_\_\_\_

### 4- Bairro que reside?

\_\_\_\_\_

### 5- Grau de escolaridade?

Fundamental Incompleto  
 Fundamental Completo  
 Ens. Médio incompleto  
 Ens. Médio completo  
 Ens. Superior incompleto  
 Ens. Superior Completo  
 Pós-Graduação

### 6- Qual a sua renda familiar em Salários Mínimos (SM)?

1 a 3 SM  
 4 a 10 SM  
 11 a 20 SM  
 Acima de 21 SM

### 7- Quantas pessoas residem na sua residência?

1  2  
 3  4

### 8- Faz atividade física sim ou não. Se sim, qual?

\_\_\_\_\_

### 9- O que te faz comprar na Loja ZANDONA SPORTS?

Atendimento  
 Preço  
 Marcas  
 Variedade de Produtos  
 Formas de pagamentos  
 Qualidade  
 Divulgações de promoções

### 10- Qual time você torce?

Grêmio  Inter  Outro. Qual?

### 11- Classifique como Ponto Forte ou Ponto Fraco:

	Ponto Forte	Ponto Fraco
Localização		
Divulgação das mercadorias		
Estacionamento		
Redes sociais		
Qualidade		
Marcas		
Acessórios		
Promoções		
Preço		
Variedade de Produtos		
Exposição das mercadorias		
Formas de pagamento		
Vitrines		
Atendimento		
Horário de atendimento		

### 12 - É a primeira vez na Loja ZANDONA SPORTS?

Primeira Vez  
 Já sou Cliente

### 13- Conheceu a Loja ZANDONÁ SPORTS por?

( )As redes sociais ( )Por indicação de amigos( )Ou através da localização

**14 - Você conhece nossas redes sociais**

( ) sim ( ) não

**15 - Durante a pandemia usou outros canais de vendas para fazer suas compras?**

( ) Facebook  
( ) Instagram  
( ) WhatsApp  
( ) Somente loja física

**16- Qual motivo que te faz escolher a loja ZANDONÁ SPORTS para fazer suas compras, descreva -**

**o.** \_\_\_\_\_

**17 - Você comprou por nossas mídias sociais (WhatsApp, Facebook ou Instagram) durante a pandemia?**

( ) Sim ( ) Não

**18 - Se você assinalou SIM na questão anterior, como foi o atendimento pelas mídias sociais?**

( ) Fui bem atendido  
( ) Não fui atendido

**19 - Quais os itens que você comprou na pandemia?**

( )tênis ( )chuteiras( )bolas ( )redes ( )conjunto de agasalhos( )camisetas esportivas( )bermudas( )mochilas( )calça de abrigo( )calção ( )acessórios para fazer exercícios em casa( ) acessórios para presente

**20 - Com relação as compras na pandemia:**

( ) compro só o necessário  
( ) comprei mais na pandemia  
( ) comprei menos na pandemia

**21 - A Loja ZANDONÁ SPORTS trabalha com marcas, por presar pelo seu conforto. Na hora da compra você também opta por marca ou prefere um produto mais acessível no preço mesmo sabendo que não vai ser o mesmo conforto.**

( ) prefiro produto de qualidade  
( ) não me importo de pagar caro, pelo meu bem estar  
( ) prefiro um produto mais barato  
( ) nem sempre compro pela marca

**22 - Com a pandemia muitas pessoas estão fazendo exercícios em casa. Você faz exercícios em casa?**

( ) Sim ( ) Não

**23 – Comprou algum desses produtos?**

( )colchonetes ( )anilhas ( )halteres  
( )pesos ( )tornozeleiras ( )faixas  
( )luvas ( )calção ( )saco de pancada  
( )legging ( )short ( )bola de pilates  
( )faixas elásticas para exercícios físicos ( ) tapete de yoga( )não( )outro.  
Qual? \_\_\_\_\_

**24) Você tem alguma sugestão, reclamação ou elogio em relação a Loja ZANDONÁ SPORTS?**

\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_