

ANÁLISE DOS IMPACTOS DA PANDEMIA DE COVID-19 NAS PEQUENAS EMPRESAS DO SEGMENTO VESTUÁRIO NA CIDADE DE PIRITIBA- BAHIA ¹

ANALYSIS OF THE IMPACTS OF THE COVID-19 PANDEMIC ON SMALL BUSINESSES IN THE CLOTHING SEGMENT IN THE CITY OF PIRITIBA- BAHIA

Deisiane Trindade Nascimento ²

RESUMO

O artigo apresenta um estudo de caso realizado nas empresas voltadas para o comércio de roupas, localizado na rua Alameda Sampaio em Piritiba—Bahia, objetiva-se por meio da pesquisa de campo conhecer quais efeitos a pandemia de covid-19 provocou no cotidiano do comércio de roupas dessas organizações. A pesquisa se baseou, no levantamento de dados quantitativos-qualitativos através da aplicação do questionário, com alternativas de resposta de múltipla escolha empregada a cada um dos proprietários das pequenas empresas do segmento nessa região. Após os procedimentos e tabulação de dados chegou-se à conclusão que a pandemia trouxe melhorias para o comércio de roupas, tendo em vista que houve uma mudança expressiva na forma de divulgação de roupas.

PALAVRAS-CHAVE

Pandemia; Vendas; Marketing

Abstract

The article presents a case study carried out in companies dedicated to the clothing trade, located on Rua Alameda Sampaio in Piritiba—Bahia, the objective is through field research to know what effects the covid-19 pandemic caused in the daily life of trade of clothing from these organizations. The research was based on the survey of quantitative-qualitative data through the application of the questionnaire, with multiple-choice response alternatives used for each of the owners of small companies in the segment in this region. After the procedures and data tabulation, it was concluded that the pandemic brought improvements to the clothing trade, given that there was a significant change in the way clothing is advertised.

KEY WORDS

Pandemic; Sales; Marketing

¹ Este artigo apresenta alguns dos elementos estudados na disciplina Trabalho de Conclusão de Curso – TCC e foi apresentado ao final do curso Administração sob a orientação da Prof. Daniella Barbosa Silva. Mestre em Administração pela Universidade Federal da Bahia (UBFA).

² Graduanda de Bacharelado em Administração, pela Unidade de Ensino Superior de Feira de Santana (UNEF). E-MAIL: deisi.trin1@gmail.com.

1 INTRODUÇÃO

Em face do atual cenário, a pandemia do Covid-19 (novo coronavírus), gerou-se uma grande crise sanitária. E com a sua chegada, trouxe consigo uma crise econômica global afetando diversas áreas, especificamente as corporativas. Empresas do mundo todo tiveram que lidar com as dificuldades e mudanças encontradas em um período muito difícil, onde não se podia prever o que iria acontecer.

No Brasil, os efeitos da pandemia não foram diferentes. Segundo pesquisas executadas pelo SEBRAE, entre os dias 25 de fevereiro e 01 de março, o comércio varejista teve uma piora em seu faturamento. Apesar das incertezas que marcaram o ano de 2020 e 2021, ainda assim, muitos buscaram encontrar formas de sobreviver diante das circunstâncias.

Durante a demanda do isolamento, o comércio de pequenas cidades, foram alvo de muitos desastres e estratégias tiveram que ser tomadas pelos comerciantes para atender as necessidades de se fazer disponível aos clientes e diminuir os efeitos provocados pela doença.

Neste contexto, foram escolhidas pequenas empresas do ramo vestuário situadas na rua Alameda Sampaio, próximo à praça da feira, centro de Piritiba-BA, para realizar um estudo de caso, onde concentra grande quantidade de lojas.

O objetivo deste artigo é estudar lojas varejistas do segmento vestuário, para verificar os efeitos da pandemia do novo coronavírus no modo de comercializar suas roupas, no município de Piritiba - BA. Os objetivos específicos são: Identificar empresas de pequeno porte que atuam no ramo de roupas; Verificar as maiores dificuldades das empresas durante o período pandêmico, através de uma pesquisa de campo; Analisar as adaptações trazidas em consequência da pandemia.

Perante o exposto, o presente trabalho visa colocar em prática os conhecimentos adquiridos durante o processo de aprendizagem como acadêmica, bem como ajudar as empresas a compreenderem os fatores que levaram a pequenas cidades como as de Piritiba, a apostarem em novas atitudes diante do mercado em meio a pandemia, em específico o de roupas. O trabalho irá identificar e analisar as atividades tomadas durante o período pandêmico.

Tendo em vista as dificuldades encontradas durante um período em que uma grande crise sanitária se instalava no país em decorrência do vírus Covid-19, e as medidas adotadas pelo Governo Federal para combatê-lo. Baseado no exposto, ao final deste trabalho, busca-se

responder a seguinte questão: Quais modificações aconteceram quanto a forma de comercialização de roupas, em função da pandemia na cidade Piritiba – Bahia em empresas caracterizadas como pequenas?

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 COVID-19

Inicialmente detectado em Wuhan, China, Covid-19, também denominado como SARS-CoV-2, refere-se, a um vírus de RNA da ordem Nivodilares da família Coronaviridae (SOEIRO, 2020).

Segundo Soeiro (2020), no princípio o novo coronavírus tinha sido identificado pela primeira vez em dezembro de 2019, onde haviam grande números de pacientes com doenças respiratórias em Wuhan, e acreditavam que o Covid-19 tinha alguma conexão com o mercado de frutos do mar, localizado em Wuhan, dando a entender que a propagação de animais para pessoas, porém muitas pessoas que não foram expostas ao mercado passaram a ser detectadas com o vírus, indicando também a transmissão de pessoa para pessoa.

A doença respiratória COVID-19 espalhou-se por todos os continentes do mundo. Em Março de 2020, a Organização Mundial da Saúde (OMS), declarou a pandemia do novo coronavírus (ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DA SAÚDE, 2020).

2.2 VAREJO

O comércio varejista teve uma grande evolução na década 1990, e trouxe mudanças rápidas e abrangentes (NOVAIS, 2007).

Segundo Kotler (2007) varejo trata-se de qualquer distribuição de venda para um consumidor final, não importando o local onde os produtos e serviços são vendidos, e nem como são comercializados.

Verejista faz parte de um grupo, seja ele um negócio, uma loja ou até mesmo uma pessoa que tenha a intenção de vender suas mercadorias, sendo elas de forma fracionada e em poucas quantidades (MOLA, 2018)

Para Las Casas (1992, p. 17) “Independentemente da forma com que as definições varejistas são apresentadas, a essência é que se trata de comercialização a venda no varejo apresenta certas características diferentes da venda de serviços”

2.3 VENDAS

O conceito de vendas é bem abrangente, diversos autores apresentam ideias a respeito do conteúdo.

Segundo Chiavenato (2005) vendas é o ato de influenciar alguém a fazer trocas seja ela produtos ou serviços por algo de valor (dinheiro).

Para Neves e Castro (2008), vendas é a linguagem verbal direta usada para expor como produtos, serviços e ideias de uma pessoa atendem as necessidades de uma empresa ou possíveis clientes.

Já para Cobra (1994, p. 21) vendas, é a atividade mencionada como “ferramenta promocional entre propaganda, promoção de vendas, merchandising e relações públicas”.

2.3.1 VENDAS ONLINE

Nos últimos anos as vendas por meios digitais, tem se revelado um novo hábito do consumidor, as antigas práticas de vendas estão cada vez mais se dissipando e isso se deve a chamada indústria 4.0 ou Quarta Revolução Industrial.

De acordo com Las Casas (1999) vendas não deve ser vista como uma atividade isolada, pois ela se trata de uma das estratégias que compõem o marketing, na qual inclui produtos, praças, preços e promoção.

“O processo de vendas é uma sequência de passos ou etapas através da qual os vendedores realizam a venda” (CASTRO; NEVES, 2008, p.27).

Com a chegada da nova revolução o consumidor tem se tornado mais exigente, e acabaram transformando a forma de se vender para acompanhar a rapidez das mudanças que acontecem ao seu redor.

2.3.2 MARKETING

Para Kotler (1998, p. 27) “Marketing é um processo social e gerencial pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam através da criação, oferta e troca de produtos de valor com outros”. Ou seja, é um meio onde acontece a troca de produtos ou serviços que agreguem valores entre a população.

Peter (2000, p.4) define marketing como “o processo de planejar e executar a definição do preço, promoção, distribuição de ideias, bens e serviços com o intuito de criar trocas que atendam metas individuais e organizacionais”.

O propósito de marketing é satisfazer as necessidades e os desejos dos consumidores por meio da produção de produtos e serviços. Assim, conhecer as pessoas, suas necessidades, seus desejos e seus hábitos de compra torna-se fundamental para a eficaz administração mercadológica (SAMARA; MORSCH, 2005, p.2).

De acordo com Semenik e Basmosy (1995), o marketing é fortemente influenciado pela sociedade, o profissional que atua no marketing, deve estar sempre atento acerca do que acontece na sociedade, pois é através da sociedade que se pode verificar as particularidades do que as pessoas andam experienciando.

2.3.3 MARKETING DIGITAL

O marketing digital surgiu por volta dos anos 60 juntamente com a internet, porém só teve um crescimento absurdo na década de 1990, antes do surgimento da internet, as empresas utilizavam os meios de comunicações da época (rádios, jornais, TVs e revistas). Com a evolução da internet, o marketing digital foi se tornando cada vez mais uma estratégia para alavancar as empresas.

O mundo vive em grande transformação, e essas transformações as vezes saem do controle das pessoas e organizações. Surge sempre algo novo, crenças, valores, desejos,

necessidades e expectativas se apresentam a cada dia (MARCHESINI, OLIVEIRA, SÁ, BASTA, 2003).

De acordo com Kotler (2000, p.30) o marketing é um “processo social por meio do qual pessoas e grupos de pessoas obtêm aquilo de que necessitam e que desejam com a criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor com outros”.

Chiavenato (2007, p.201; 202) enfatiza que:

A palavra marketing vem do inglês market, que significa mercado. O marketing corresponde a todas as atividades da empresa que visam à colocação de seus produtos/serviços no mercado consumidor. Assim, o marketing está voltado completamente para o mercado e para o cliente. Sua função é fazer com que os produtos/serviços da empresa cheguem da melhor forma possível ao consumidor final.

Há diversos conceitos dados a palavras marketing, mas o intitulado marketing digital mostra que é somente mais uma forma de fazer a mesma coisa de outra maneira, além disso o marketing não deixou de ser marketing, com o avanço da nova revolução possível ter futuramente algo diferente do que é realizado hoje como marketing.

3 METODOLOGIA

Este capítulo apresenta os procedimentos metodológicos que foram utilizados nas empresas do setor vestuário do município de Piritiba- BA. O estudo trata-se de uma pesquisa descritiva, referente aos meios de investigação. A pesquisa não teve qualquer intervenção do pesquisador quanto aos dados coletados dos comerciantes.

Este estudo também trata-se de uma pesquisa quantitativa, pois verifica numericamente os dados obtidos das respostas dos empresários ao questionário aplicado, propondo entender o que as empresas do setor vestuário passaram e estão passando com a chegada do Covid-19.

Além disso, se trata de uma pesquisa de uma pesquisa experimental, visto que o pesquisador foi levado a solicitar o contato com os comerciantes do ramo vestuário, a fim de conhecer os parâmetros referentes ao tema da pesquisa.

Trata-se também, como uma pesquisa bibliográfica, pois foram consultados livros, revistas, artigos, e órgãos oficiais que denotam teorias relacionadas ao assunto estudado.

A ferramenta utilizada para a obtenção de dados, foi o questionário preparado com questões de múltipla escolha e para facilitar a visualização da pesquisa e possibilitar sua análise, os dados foram apurados e processados por meio de gráficos.

O questionário foi aplicado aos donos das empresas, entre os dias 13 e 15 de outubro e ano 2022, com o intuito de entender as mudanças ocorridas no cotidiano delas, devido a pandemia que afetou o mundo.

O universo da pesquisa ao qual foi destinado o questionário foi um total de 8 empresas da região de Piritiba, voltadas a comercialização de roupas.

4 ANÁLISE E DISCURSÃO DOS RESULTADOS

Neste capítulo apresenta os resultados das perguntas realizadas na pesquisa, o questionário aplicado aos comerciantes contém 11 questões, e será demonstrado a seguir.

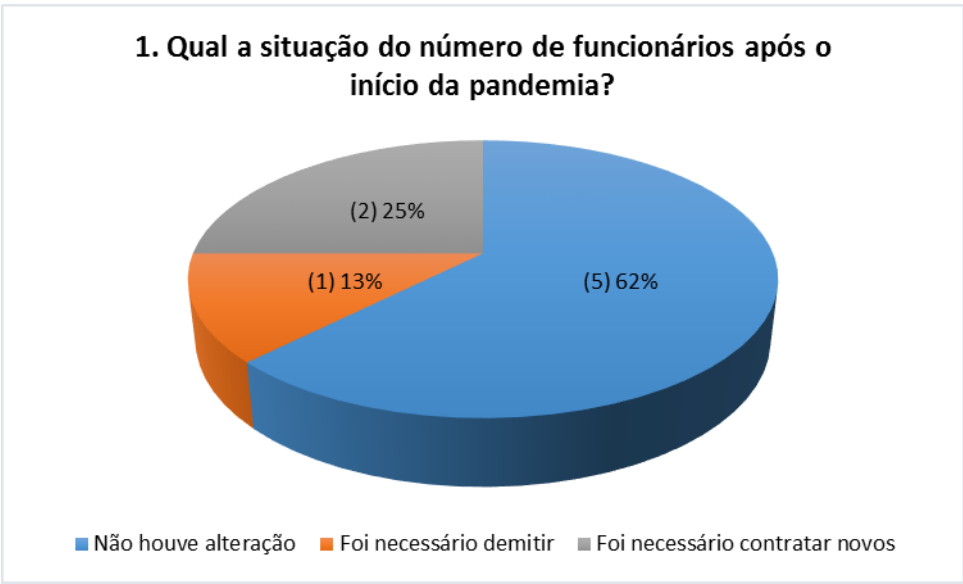


Figura 1: questão 1.
Fonte: Elaborado pela autora com dados da pesquisa (2022).

A questão 1 procurou investigar a situação do número de funcionários, após o início da pandemia. A maioria 62% (5) dos empresários informaram não ter tido alteração, 25% (2), foi necessário contratar novos funcionários, e 13% (1), foi preciso demitir.

Com o surgimento do vírus Covid-19 e a chegada da pandemia, o mercado de roupas na região da rua Alameda Sampaio se manteve estável. Conforme os dados coletados através

da pesquisa, verifica-se que não houve em sua maioria grandes alterações no quadro de funcionários, o que confirma, que neste setor a pandemia não causou tantos danos na região.

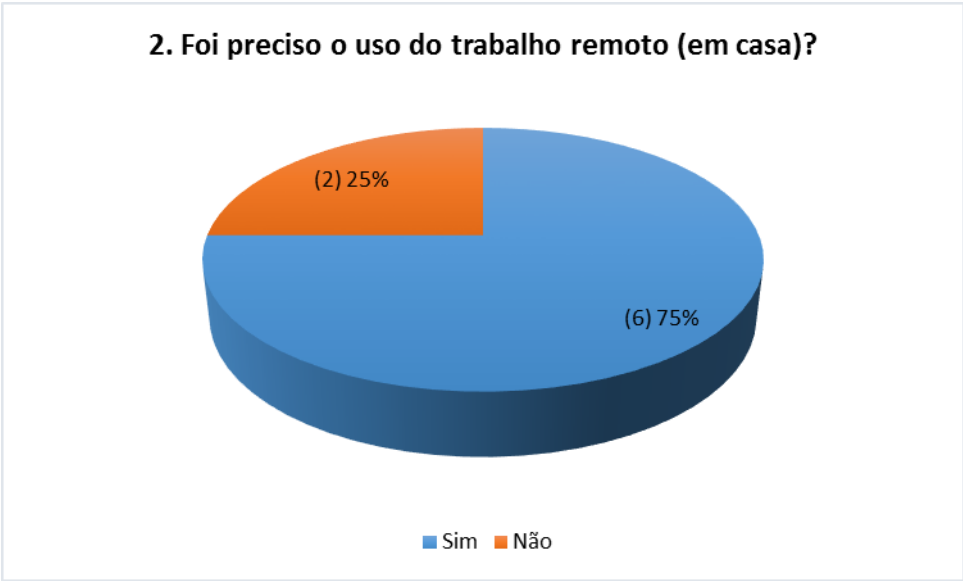


Figura 2: Questão 2.
Fonte: Elaborado pela autora com dados da pesquisa (2022).

Na figura 2, quanto ao uso do trabalho remoto, 75% (6) responderam que foi utilizado, e 25% (2) informaram não utilizar.

O trabalho remoto foi muito usado pelas empresas do setor vestuário devido a situação pandêmica. Isso se deve a necessidade das empresas em adotar novas estratégias diante da pandemia.

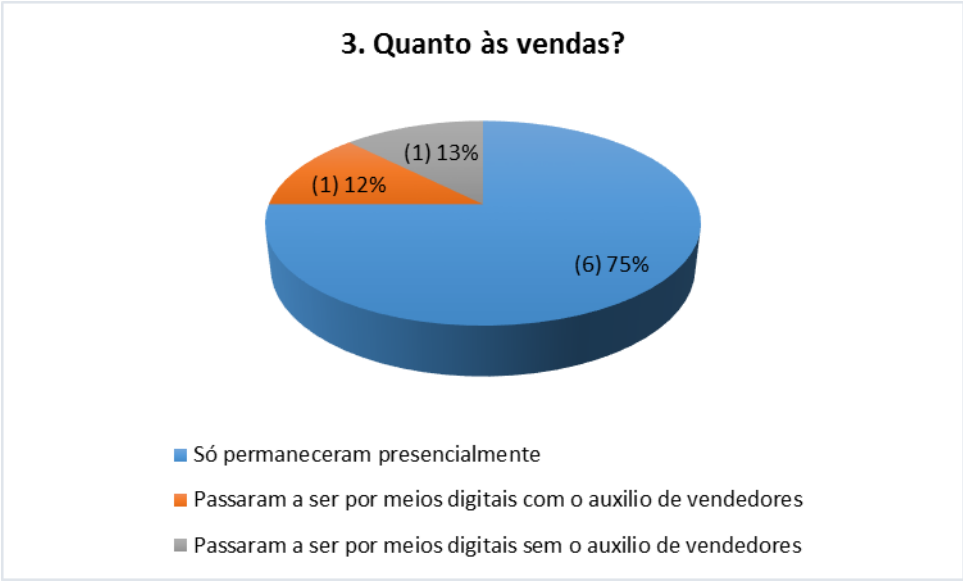


Figura 3: Questão 3.
Fonte: Elaborado pela autora com dados da pesquisa (2022).

Na questão 3, ao perguntar em relação às vendas, 75% (6) dos comerciantes afirmam que só permanecerem presencialmente, 13% (1), passaram a ser por meios digitais sem o auxílio de vendedores, e 12% (1), passaram para as plataformas digitais com o auxílio dos vendedores.

A chegada da pandemia não alterou a maneira como são vendidas as roupas, a maioria das empresas continuam fazendo suas vendas de forma presencial.

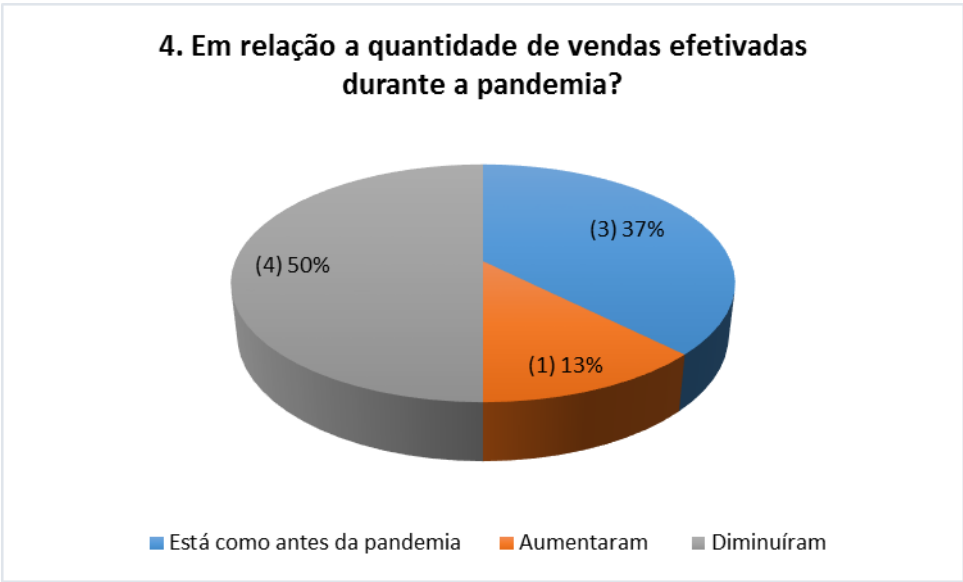


Figura 4: Questão 4.
Fonte: Elaborado pela autora com dados da pesquisa (2022).

Conforme a figura 4, em relação a quantidade de vendas realizadas durante a pandemia, 50% (4) responderam que diminuiu, 37% (3) está como antes da pandemia, e 13% (1) aumentaram.

Através desse gráfico é possível verificar, que apesar da pandemia ter influenciado positivamente ou negativamente as empresas, o ramo continua aquecido na região. A diminuição das vendas em 50% (4) das empresas acredita-se ter sido por fatores ligados a pandemia.

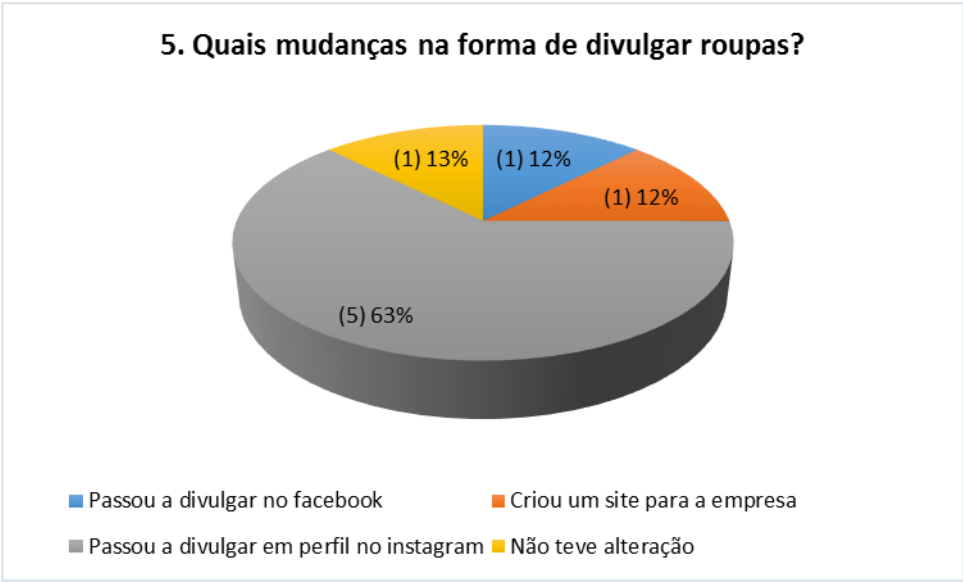


Figura 5: Questão 5.
Fonte: Elaborado pela autora com dados da pesquisa (2022).

De acordo com a figura 5, 63% (5) das lojas passaram a divulgarem perfis no instagram, 12% (1) passou a divulgar no facebook, 12% (1) criou um site para a empresa, e 13% (1) não houve alteração.

Com a chegada da pandemia, nas lojas onde foi aplicado o questionário, os comerciantes se viram obrigados a adotar novas estratégias de divulgação de suas roupas, saindo do método tradicional conhecido como propaganda “boca a boca”, e passaram a divulgar em meios digitais.



Figura 6: Questão 6.
Fonte: Elaborado pela autora com dados da pesquisa (2022).

Na questão 6, sobre a quantidade de parcelas, 100% (8) dos empresários responderam não ter tido alteração.

Todas as lojas de roupas pesquisadas, não houve alteração na quantidade de parcelas.

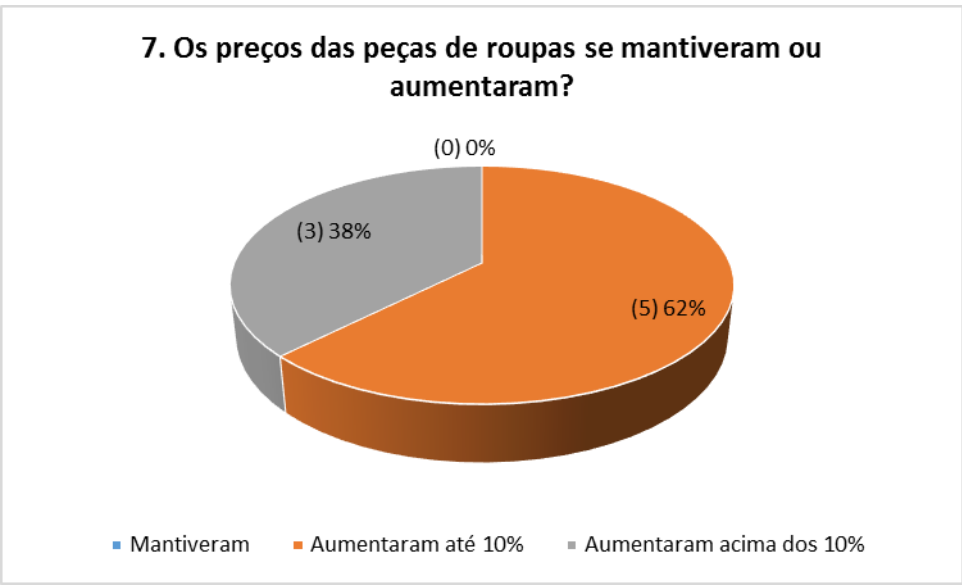


Figura 7: Questão 7.

Fonte: Elaborado pela autora com dados da pesquisa (2022).

Na questão 7, ao perguntar se os preços das peças de roupas se mantiveram ou aumentaram, 62% (5) os preços aumentaram até 10%, e 38% (3), aumentaram acima dos 10%.

O grande aumento das peças de roupas durante a pandemia, acredita-se ter sido por carência de materias, as dificuldades do transporte, como consequência de uma desorganização internacional da logística durante o periodo pandêmico e o aumento dos custos de envio.



Figura 8: Questão 8.
Fonte: Elaborado pela autora com dados da pesquisa (2022).

Conforme a figura 8, ao perguntar em qual local buscavam mercadorias para reposição do estoque de peças de roupas antes da pandemia, 75% (6), dos respondentes afirmaram buscar em feirões, e 25% (2) em sites de vendas.



Figura 9: Questão 9.
Fonte: Elaborado pela autora com dados da pesquisa (2022).

De acordo com a figura 8, ao perguntar o local onde foi feita a busca de mercadorias para a reposição de peças de roupas durante a pandemia, 75% (6), afirmaram ter feito em sites de vendas, 13% (1), em perfis especializados em vendas nas redes sociais, e 12% (1), em feirões.



Figura 10: Questão 10.
Fonte: Elaborado pela autora com dados da pesquisa (2022).

Na figura 10, 100% (8) os comerciantes afirmaram utilizar avisos para o uso das máscaras de proteção dentro do estabelecimento.

De acordo com a figura 10, nota-se que isso é um ponto positivo para os comerciantes da região, visto que é um alerta para clientes que “esquecem” da obrigatoriedade do uso das máscaras dentro dos estabelecimentos.

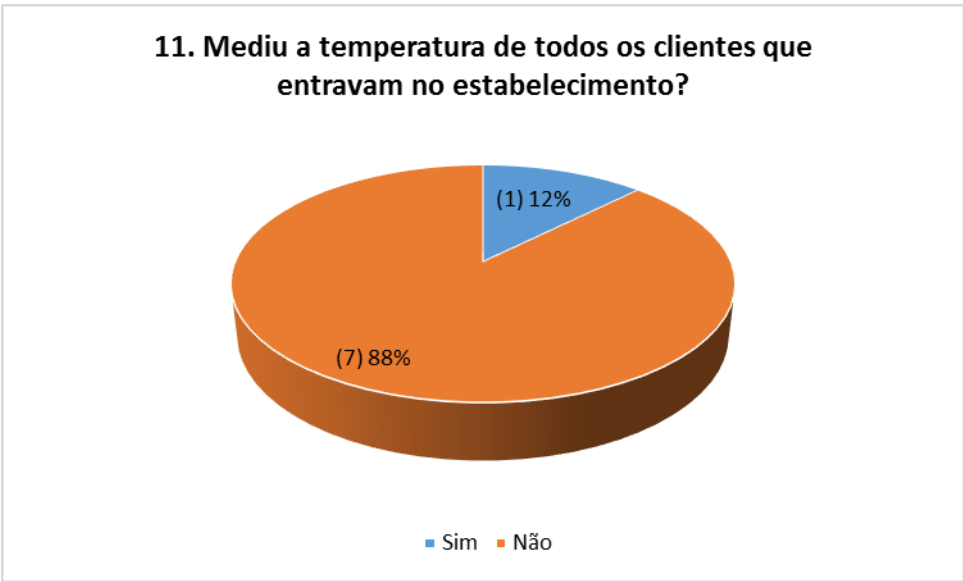


Figura 11: Questão 11.
Fonte: Elaborado pela autora com dados da pesquisa (2022).

Conforme a figura 11, ao questionar os empresários se mediram a temperatura de todos que entravam no estabelecimento, 88% (7), responderam que não, e 12% (1), afirmou sim ter medido a temperatura de todos.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente trabalho teve seu objetivo alcançado, pois foi possível identificar a situação das lojas de roupas da rua Alameda Sampaio, Piritiba-Bahia e as modificações ocorridas em seu dia a dia. E através do questionário aplicado foi possível verificar o quanto as empresas foram afetadas e quais mudanças ocorreram.

É visível através dos gráficos e resultados apresentados, que grande parte das questões os comerciantes tiveram o mesmo pensamento, pois houveram muitas respostas iguais ou parecidas.

Com os resultados pode-se dizer que as empresas tiveram uma mudança expressiva na maneira de divulgar suas roupas, pois a maioria utilizava o marketing tradicional “boca a boca”, e com a chegada da pandemia tiveram que se adequar, adotar novas estratégias e se fazer disponíveis aos clientes para evitar maiores danos durante a demanda do isolamento.

A pesquisa não foi realizada em todas as lojas de roupas da rua Alameda Sampaio, pois foi difícil conseguir entrar em contato com os proprietários ou gerentes, devido ao fato de muitos não estarem disponíveis no momento ou até mesmo se recusarem a responder o questionário.

Sugere-se que sejam feitas novas pesquisas no próximo ano para analisar como as empresas do ramo vestuário estão se saindo após a pandemia, tendo em vista que ocorreram mudanças, como o aumento dos preços, tanto de compra como de vendas e a quantidade de vendas realizadas.

REFERÊNCIAS

CASTRO, Luciano Thomé e; NEVES, Marcos Fava. **Administração de vendas: planejamento, estratégia e gestão**. São Paulo: Atlas, 2008.

CHIAVENATO, Idalberto. **Administração de Vendas: Uma Abordagem Introdutória**. 1. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.

CHIAVENATO, Idalberto-**Empreendedorismo Dando Asas ao Espírito Empreendedor**, São Paulo, Saraiva, 2007.

COBRA, Marcos. **Administração de vendas**. 4º edição. São Paulo: Atlas S/A 1994.

DOS SANTOS SOUSA, A. R.; CRUZ DOS SANTOS, B. da. UMA ANÁLISE DOS IMPACTOS DA PANDEMIA NAS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS NO BRASIL. **REVISTA CIENTÍFICA ACERTTE - ISSN 2763-8928**, [S. l.], v. 1, n. 5, p. e1541, 2021. DOI: 10.47820/acertte.v1i5.41. Disponível em: <<https://acertte.org/index.php/acertte/article/view/41>>. Acesso em: 25 maio. 2022.

GAMA NETO, R. B. . IMPACTOS DA COVID-19 SOBRE A ECONOMIA MUNDIAL. **Boletim de Conjuntura (BOCA)**, Boa Vista, v. 2, n. 5, p. 113–127, 2020. DOI: 10.5281/zenodo.3786698 . Disponível em: <<https://revista.ioles.com.br/boca/index.php/revista/article/view/134>>. Acesso em: 22 maio. 2022.

KOTLER, Philip – **Administração de Marketing** – 10ª Edição, 7ª reimpressão – Tradução Bazán Tecnologia e Linguística; revisão técnica Arão Sapiro. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson, 2007.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**: Análise, planejamento, implementação e controle. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

LAS CASAS, A. L. **Administração de Vendas**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing de varejo**. 1. ed. São Paulo: Atlas, 1992.

MARCHESINI, Fernando Roberto de Andrade; OLIVEIRA, José Antônio Ferreira de; SÁ, Luís Carlos Seixas de; BASTA, Darci, coordenadora. **Fundamentos de Marketing**, Rio de Janeiro, RJ: Editora FGV, 2003. 148p. (Publicações FGV Management, Série Gestão Empresarial).

MOLA, Jeferson L. **Varejo**. 1.ed. São Paulo: Editora Saraiva, 2018. 9788547822611. Disponível em: <<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788547822611/>>. Acesso em: 31 mai. 2022.

NOVAES, Antonio Galvão. **Logística e Gerenciamento da Cadeia de Distribuição**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.

OMS - Organização Mundial da saúde. **WHO – Director-General’s opening remarks at the media briefing on COVID-19 – 11 March 2020**, 2020. Disponível em: <<https://www.who.int/director-general/speeches/detail/who-director-general-s-opening-remarks-at-the-media-briefing-on-covid-19---11-march-2020>>. Acesso em: 23 de maio. 2022.

PETER, J. P. JR, G. A. C., **Marketing, Criando valor para os clientes**. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2000.

SAMARA, Beatriz Santos; MORSCH, Marco Aurélio. **Comportamento do consumidor: conceitos e casos**. São Paulo: Prentice Hall, 2005.

SEBRAE. **O IMPACTO DA PANDEMIA DE CORONAVÍRUS NOS PEQUENOS NEGÓCIOS-10^a** EDIÇÃO, 2021. Disponível em: <https://fgvprojetos.fgv.br/sites/fgvprojetos.fgv.br/files/impacto-coronavirus-nas-mpe-10aedioao_diretoria-v4.pdf>. Acesso em: 22 de maio. 2022.

SEMENIK, Richard J; BAMOSSY, Gary J. **Princípios de marketing**: uma perspectiva global. São Paulo: Makron Books, 1995.

SOEIRO, Alexandre. **Covid-19: temas essenciais**. 1 ed. – Barueri [SP]: Editora Manole, 2020. 9786555760385. Disponível em: <<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9786555760385/>>. Acesso em: 29 mai. 2022.

APÊNDICE A

Questão 1: Qual a situação de funcionários, após o início da pandemia?

- () Não houve alteração
- () Foi necessário demitir
- () Foi necessário contratar novos funcionários

Questão 2: Foi preciso o uso do trabalho remoto (em casa)?

- () Sim () Não

Questão 3: Quanto às vendas?

- () Só permaneceram presencialmente
- () Passaram a ser por meios digitais sem o auxílio de vendedores
- () Passaram a ser por meios digitais com o auxílio de vendedores

Questão 4: Em relação a quantidade de vendas efetivadas durante a pandemia?

- () Está como antes da pandemia
- () Aumentaram () Diminuíram

Questão 5: Quais mudanças na forma de divulgar roupas?

- () Passou a divulgar no facebook
- () Criou um site para a empresa
- () Passou a divulgar em perfil no instagram
- () Não teve alterações

Questão 6: Foi alterada a quantidade de parcelas?

- () Sim () Não

Questão 7: Os preços das peças de roupas se mantiveram ou aumentaram?

☐ Mantiveram ☐ Aumentaram até 10% ☐ Aumentaram acima dos 10%

Questão 8: Qual o local onde buscava mercadorias para a reposição do estoque de peças de antes a pandemia?

☐ Feirões
☐ Sites de vendas
☐ Perfis especializados em vendas nas redes sociais

Questão 9: Qual o local onde buscava mercadorias para a reposição do estoque de peças de roupas durante a pandemia?

☐ Feirões
☐ Sites de vendas
☐ Perfis especializados em vendas nas redes sociais

Questão 10: Utilizava de aviso a todos os clientes dentro da loja a usassem mascarar de proteção?

☐ Sim ☐ Não

Questão 11: Mediu a temperatura de todos os clientes que entravam no estabelecimento?

☐ Sim ☐ Não