

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA
CENTRO SÓCIO ECONÔMICO
DEPARTAMENTO DE ECONOMIA E RELAÇÕES INTERNACIONAIS
CIÊNCIAS ECONÔMICAS

RENATA TEIXEIRA ROCHA

**OS EFEITOS COLATERAIS DE MEDIDAS RESTRITIVAS NO VAREJO DURANTE
A PANDEMIA: UM ESTUDO DE CASO DE UMA LOJA NO SHOPPING
BEIRAMAR**

Florianópolis
2022

RENATA TEIXEIRA ROCHA

**OS EFEITOS COLATERAIS DE MEDIDAS RESTRITIVAS NO VAREJO DURANTE
A PANDEMIA: UM ESTUDO DE CASO DE UMA LOJA NO SHOPPING
BEIRAMAR**

Trabalho Conclusão do Curso de Graduação em Ciências
Econômicas do Centro Sócio Econômico da
Universidade Federal de Santa Catarina como requisito
para a obtenção do título de Bacharel em Ciências
Econômicas.

Orientador: Prof. Dr. Francis Carlo Petterini Lourenço

Florianópolis
2022

Ficha de identificação da obra elaborada pelo autor,
através do Programa de Geração Automática da Biblioteca Universitária da UFSC.

Rocha, Renata

OS EFEITOS COLATERAIS DE MEDIDAS RESTRITIVAS NO VAREJO
DURANTE A PANDEMIA: UM ESTUDO DE CASO DE UMA LOJA NO
SHOPPING BEIRAMAR / Renata Rocha ; orientador, Francis
Petterini, 2022.

46 p.

Trabalho de Conclusão de Curso (graduação) -
Universidade Federal de Santa Catarina, Centro Sôcio
Econômico, Graduação em Ciências Econômicas, Florianópolis,
2022.

Inclui referências.

1. Ciências Econômicas. 2. Varejo. 3. Pandemia . I.
Petterini, Francis. II. Universidade Federal de Santa
Catarina. Graduação em Ciências Econômicas. III. Título.

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA
CURSO DE GRADUAÇÃO EM CIÊNCIAS ECONÔMICAS

Este de Trabalho Conclusão de Curso foi julgado adequado para obtenção do Título de Bacharel e aprovado em sua forma final pelo Curso de Ciências Econômicas

Banca Examinadora:

Prof. Francis Carlo Petterini Lourenço,
Dr. Orientador

Prof. Helberte João França Almeida, Dr.
Membro da banca

Prof. Victor Gabriel Antunes Buttignon, MSc
Membro da banca

AGRADECIMENTOS

Primeiramente, gostaria de agradecer meus pais, Sirlei e Valtair, por todo apoio, não somente durante a graduação, mas em toda a minha vida. Sem eles nada disso seria possível. Com toda certeza eles foram imprescindíveis em toda a minha trajetória até aqui e continuarão sendo. Espero retribuir todo o esforço feito por eles para que eu pudesse chegar até aqui.

Agradeço, também, aos demais familiares que de alguma forma me incentivaram e apoiaram. Em especial, agradeço a minha tia Juliana, que com certeza despertou meu desejo de realizar a graduação e também me inspira em outras áreas da vida.

Agradeço ao meu amigo Rafael que aguentou todos os meus surtos durante a elaboração deste trabalho, e me auxiliou durante a escrita do mesmo, dando o suporte necessário para chegar até a versão final do trabalho.

Agradeço também, ao meu namorado, Pedro, com quem compartilhei as alegrias e frustrações durante a escrita deste trabalho. Agradeço por toda paciência e apoio durante as minhas crises, não somente durante a escrita da monografia rs.

Por último, mas não menos importante, agradeço também ao meu orientador, o professor Dr. Francis Petterini, que apesar de não ter sido meu professor durante a graduação, aceitou minha ideia de pesquisa e me deu o apoio necessário para a elaboração deste trabalho.

“Ideias só mudam o mundo quando mudam nosso comportamento”.

(Yuval Noah Harari)

RESUMO

A crise sanitária causada pelo vírus Sars-Cov-2 impactou inúmeras áreas, tanto na saúde como na economia global. As medidas utilizadas para a diminuição do contágio causaram efeitos colaterais no varejo. Lojas físicas que dependiam do fluxo de pessoas, como é o caso de *shoppings centers* e centros comerciais, foram obrigadas a buscar novas formas de atender seus clientes para que não ficassem para trás. Diante do exposto, o presente trabalho busca compreender os efeitos colaterais das medidas restritivas de Florianópolis, através de uma regressão linear e como tais impactam no setor de varejo, analisando especificamente uma loja localizada no *Shopping Beiramar*. As informações para a realização do estudo foram obtidas através do sistema interno da loja e também através de decretos municipais e estaduais referentes à pandemia.

Palavras-chave: Varejo. Covid-19. Avaliação de impacto.

ABSTRACT

The health crisis caused by the Sars-Cov-2 virus has impacted numerous areas, both in health and the global economy. The measures used to reduce the contagion caused side effects in retail. Physical stores that depended on the flow of people, such as shopping malls and shopping centers, were forced to seek new ways to serve their customers so that they would not be left behind. In view of the above, this paper seeks to understand the side effects of the restrictive measures in Florianópolis, through a linear regression and how these impact the retail sector, specifically analyzing a store located at Shopping Beiramar. The information to carry out the study was obtained through the store's internal system and also through municipal and state decrees referring to the pandemic.

Keywords: Retail. Covid-19. Impact Evaluation.

LISTA DE IMAGENS

Imagem 1 - Cronologia de fatos COVID-19	15
--	-----------

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – de Doses de Vacinas Aplicadas na População de Florianópolis	17
Gráfico 2 – Turnover	23
Gráfico 3 – Evolução do E-commerce brasileiro em faturamento (Bilhões)	27
Gráfico 4 – Faturamento Online.....	28
Gráfico 5 – Médias de entrantes por dia da semana, antes e durante a pandemia.....	32
Gráfico 6 – Média de Faturamento (R\$) antes e durante a pandemia.....	33
Gráfico 7 – Média de faturamento por entrante por dia da semana	34
Gráfico 8 – Ticket médio por dia da semana.....	35
Gráfico 9 - Média do Ticket médio com proporção ao salário mínimo por dia semana	36

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Resultados Modelo Entrantes	36
Tabela 2 – Resultados Modelo Faturamento	38
Tabela 3 – Resultados Modelo Faturamento por entrante	40
Tabela 4 – Resultados Modelo Ticket Médio.....	41

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Canais de Interação com o Cliente	21
Quadro 2 - Variáveis Utilizadas	29

LISTA DE SIGLAS

ANVISA - Agência Nacional de Vigilância Sanitária

BCG - *Boston Consulting Group*

IBGE - Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística

MQO - Mínimos Quadrados Ordinários

OMS - Organização Mundial da Saúde

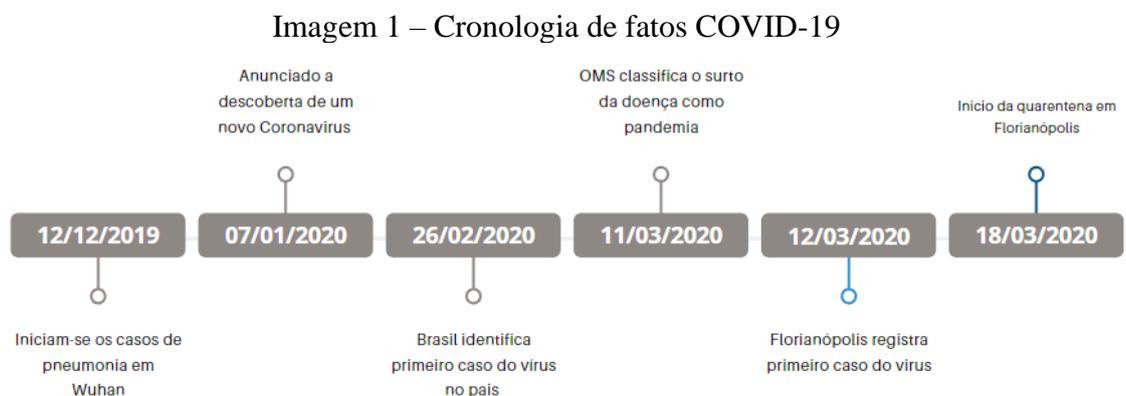
SUMÁRIO

1. TEMA E PROBLEMA	15
1.1. OBJETIVOS	18
1.1.1. Objetivo Geral	18
1.1.2. Objetivos Específicos	18
1.2. JUSTIFICATIVA	18
2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	20
2.1. TIPOS DE VAREJO	20
2.2. CARACTERÍSTICAS GERAIS DO VAREJO	20
2.2.1. TIPOS DE VENDAS	20
2.2.1.1. VENDA FÍSICA	21
2.2.1.2. VENDA ONLINE	21
2.2.2. TURNOVER	22
2.2.3. TICKET MÉDIO	23
2.3. IMPACTOS DA PANDEMIA NO VAREJO	23
2.4. ANÁLISE DE IMPACTO: ALGUNS CONCEITOS E APLICAÇÕES NA PANDEMIA 25	
3. METODOLOGIA	29
4.1. ANÁLISE PRELIMINAR DOS DADOS	32
4.2. RESULTADOS DAS REGRESSÕES E DISCUSSÃO	36
CONSIDERAÇÕES FINAIS	43
REFERÊNCIAS	45

1. TEMA E PROBLEMA

A pandemia de Coronavírus (COVID-19), provocada pelo vírus SARS-Cov-2, que causa uma doença respiratória, afetou e continua afetando inúmeros países, atingindo o mundo inteiro de forma brusca. No final de 2019 teve-se conhecimento do primeiro caso do vírus, na cidade de Wuhan, província de Hubei, que ficou conhecido popularmente como COVID-19 ou Coronavírus. A Organização Mundial da Saúde (OMS), classificou, em 11 de março de 2020 o surto da doença como pandemia, e desde então países do mundo inteiro foram obrigados a adotar medidas que promovessem o isolamento social e que auxiliassem na diminuição do contágio.

Em 26 de fevereiro de 2020 o Brasil teve seu primeiro caso confirmado da doença, na cidade de São Paulo, e desde então os casos continuaram alastrando-se pelo país, provocando impactos em diversas áreas. O primeiro caso do vírus em Florianópolis foi registrado menos de um mês após o primeiro caso no país. A imagem abaixo mostra as informações em ordem cronológica, para melhor visualização dos fatos.



Fonte: A autora (2022)

Entre as medidas adotadas logo no primeiro mês da pandemia, estão: distanciamento social, uso de máscaras de proteção e uso de álcool em gel. Para promover o distanciamento social e frear o contágio no país, os Estados adotaram o fechamento dos comércios não essenciais, como *shoppings centers* e centros comerciais, por exemplo. Com a necessidade de medidas restritivas rígidas e que causasse o distanciamento social, acabou sendo inevitável que

diversos setores da economia fossem atingidos pelos efeitos colaterais de tais medidas e dentre eles, o varejo.

O varejo representa todas as atividades que englobam o processo de venda de produtos e serviços para atender uma necessidade pessoal do consumidor final (PARENTE, 2000, p. 22). O varejo era visto por muitas pessoas apenas pelas vendas em lojas físicas, e o choque imposto pela pandemia, acabou acelerando o processo de vendas e compras *online*, trazendo a perspectiva de um “novo varejo”.

Há diversos tipos de varejo e os impactos causados em cada um deles é muito distinto. Dentre os tipos de varejo, pode-se citar: Varejo Alimentar, Varejo Não Alimentar e Varejo de Serviços. Ainda dentro deles, há a modalidade de franquia: Neste modelo um fornecedor concede o direito de transacionar produtos ou serviços a um terceiro, com pré-requisitos estabelecidos e acordados através de contrato (SIMAS, 2016).

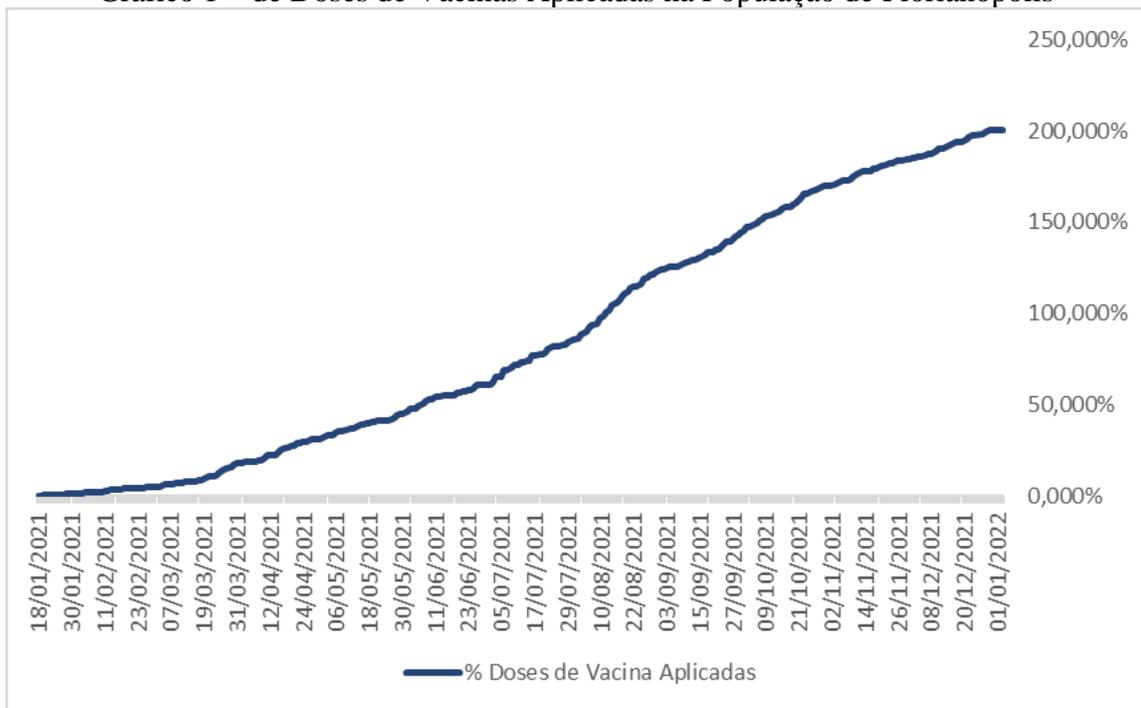
Os setores que dependiam de um maior fluxo de pessoas, como é o caso de *shoppings centers* e centros comerciais, sentiram o impacto das medidas logo no primeiro mês de isolamento social. A partir do distanciamento social surgiu então, a necessidade dos varejistas de buscarem ou intensificarem outros canais de venda. As empresas que conseguiram reinventar-se neste período, otimizando ou buscando novos canais de vendas, puderam estancar mais rapidamente a falta de fluxo de pessoas, do que as empresas que ficaram estagnadas aguardando a volta das vendas físicas.

Durante a pandemia, a busca por compras *online* teve um enorme aumento, inicialmente por trazer mais segurança para as questões de saúde, e posteriormente por trazer maior praticidade ao dia a dia dos consumidores.

Desde o início da pandemia a grande maioria da população aguardava por uma vacina eficaz contra o vírus. Após meses de pandemia algumas vacinas foram então aprovadas pela Agência Nacional de Vigilância Sanitária (ANVISA).

A vacinação contra COVID-19 teve início em Florianópolis no dia 18/01/2021 e no período estudado foram aplicadas 1.020.936 doses de vacina na cidade - incluindo a primeira e segunda dose, e também a dose de reforço. O gráfico abaixo mostra a evolução das doses aplicadas durante o período estudado, em relação a população de Florianópolis. De acordo com a estimativa do IBGE para 2020 a população total da cidade é de 508.826 mil habitantes.

Gráfico 1 – de Doses de Vacinas Aplicadas na População de Florianópolis



Fonte: Elaboração própria

O gráfico acima mostra a evolução de doses aplicadas na população desde o início da vacinação em Florianópolis. Como algumas vacinas possuem mais que uma dose e há também a dose de reforço a porcentagem excede 100% da população total.

Por ser um assunto de grande relevância e por este motivo conter um escopo extenso, o trabalho terá como foco uma franquia de calçados, roupas e acessórios, localizada no Beiramar *Shopping* em Florianópolis. A franquia é administrada por um grupo de varejo catarinense, que possui lojas em diferentes estados do país. Neste trabalho serão estudados os efeitos colaterais das medidas restritivas no período de março de 2020 a dezembro de 2021, da franquia em questão.

O intuito do trabalho é verificar, através de uma avaliação de impacto, como as medidas restritivas aplicadas na capital de Santa Catarina afetaram as vendas físicas. “Uma avaliação de impacto estima as mudanças no bem-estar dos indivíduos que podem ser atribuídas a um projeto, política pública ou programa específico” (GERTLER et al., 2018, p. 04).

1.1. OBJETIVOS

Nas seções abaixo estão descritos o objetivo geral e os objetivos específicos deste Trabalho de Conclusão de Curso.

1.1.1. Objetivo Geral

O presente trabalho tem como objetivo analisar os efeitos colaterais das medidas restritivas no varejo de calçados durante a pandemia de COVID-19, utilizando dados do período de março de 2020 até dezembro de 2021 de uma franquia localizada no Beiramar *Shopping* em Florianópolis.

1.1.2. Objetivos Específicos

Para que o objetivo geral seja alcançado, alguns objetivos específicos foram traçados:

- a) verificar as medidas restritivas impostas na capital de Santa Catarina;
- b) estimar regressões para observar o efeito das medidas impostas no número de entrantes, faturamento e *ticket* médio na loja;
- c) discutir os resultados encontrados através dos métodos quantitativos empregados.

1.2. JUSTIFICATIVA

O presente trabalho justifica-se pelos efeitos colaterais causados no varejo no ano de 2020 e 2021 pelas medidas restritivas impostas durante a pandemia de COVID -19. Apesar do trabalho trazer dados apenas de Florianópolis, vale ressaltar que medidas restritivas de mesmo nível foram impostas em outras capitais.

Torna-se relevante entender os impactos que o fechamento de lojas físicas trouxe tanto ao empreendedor, quanto ao cliente, na busca de uma nova forma de vender e comprar produtos. Entender o perfil de consumo durante o período e analisar a relação com as medidas restritivas, podem trazer benefícios ao empreendedor auxiliando em medidas estratégicas que favoreçam o comércio.

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1. TIPOS DE VAREJO

Conforme citado na introdução, há diversos tipos de varejo: Varejo Alimentar, Varejo não Alimentar e Varejo de Serviços. Este setor é caracterizado por operações de venda de produtos e serviços. Nesta seção serão apresentadas suas principais características

Na categoria de Varejo Alimentar enquadram-se, supermercados, hipermercados e mercearias, estes comércios comercializam principalmente pela venda de alimentos frescos, e uma parte de mercearia e produtos de higiene e limpeza, segundo Parente (2000).

O Varejo Não Alimentar, configura-se em sua grande parte por lojas de departamentos, e são comumente encontradas em shoppings e centros comerciais. Caracterizam-se pela venda de bens duráveis e semiduráveis, como é o caso da loja estudada, que comercializa roupas, calçados e acessórios.

Já o Varejo de Serviços surgiu como uma forma de agregar aos dois tipos anteriores, e como o próprio nome sugere, trata-se da venda de serviços. Um exemplo comum do que é este varejo é o caso de quando o cliente adquire um móvel e junto tem a possibilidade comprar o serviço de montagem.

2.2. CARACTERÍSTICAS GERAIS DO VAREJO

Esta seção tem o intuito de apresentar algumas características gerais do ramo e também alguns conceitos utilizados frequentemente no varejo.

2.2.1. Tipos de vendas

O processo de compra vem se modernizando ao longo dos anos, tanto por *Marketplaces*, quanto por redes sociais, com a pandemia esse processo foi acelerado ainda mais. As empresas se reinventaram para continuar atendendo seus clientes durante a pandemia e isso fez com que surgissem novos canais de vendas. Esta seção irá apresentar os tipos de venda da loja estudada e os canais utilizados para a realização da mesma.

2.2.1.1. Venda física

Nesta modalidade de venda, faz-se necessário que a empresa tenha um ponto de venda físico, no caso estudado, é uma loja localizada em um *shopping center*. A venda física se dá por meio da interação do cliente e do vendedor. Esta modalidade de venda ainda é bastante expressiva, pois permite ao cliente ver o produto antes de realizar a compra, porém, com as medidas restritivas impostas para diminuir o contágio, as lojas foram fechadas, não sendo possível a realização deste tipo de venda por um período.

2.2.1.2. Venda online

As vendas *online* trazem facilidade e praticidade ao dia-a-dia dos clientes. Num período onde não se pode ter contato com outras pessoas, a venda *online* tornou-se a principal alternativa dos consumidores.

As vendas *online*, que na maioria das vezes eram realizadas apenas em sites, acabou reinventando-se com a pandemia. Muitos comerciantes buscaram novos canais para atenderem seus clientes. A loja estudada, por tratar-se de franquia, ainda não possui integração ao site da marca, e as vendas *online* foram realizadas por meio alternativos durante a pandemia.

As redes sociais tiveram grande participação nas vendas *online* do período, pois através dela foi possível realizar *live shoppers*, postagens interativas, anúncios, prospecção de clientes e até mesmo a possibilidade de realizar a venda pela plataforma. Na tabela abaixo é possível ver alguns dos canais utilizados para a venda *online*.

Quadro 1 - Canais de Interação com o Cliente

Canal Utilizado	Tipo de Interação
E-mail	E-mail Marketing
Whatsapp	Permite a comunicação direta e rápida com o cliente
Instagram	Postagens interativas, Lives de venda e oferta de produtos

Marketplaces	Venda através de sites
--------------	------------------------

Fonte: A autora (2022)

2.2.2. Turnover

O *Turnover* reflete a rotatividade de funcionários da empresa. Ele é calculado através dos dados de entrada e saída de funcionários da empresa, conforme formula abaixo:

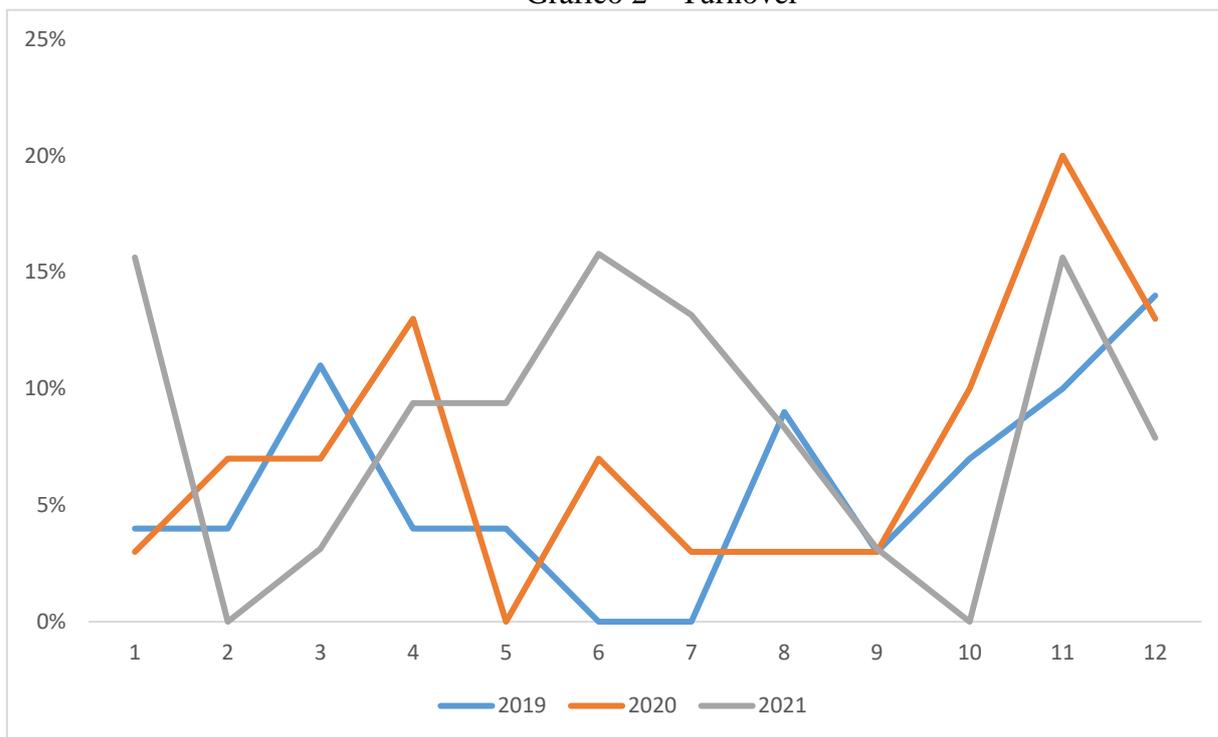
$$\text{Turnover} = \left[\frac{\left(\frac{X \text{ Entrada} + Y \text{ Saída}}{2} \right)}{\text{Total de Funcionários}} \right] \cdot 100$$

Toda empresa deve ter um nível de turnover, porém taxas muito altas podem indicar problemas na gestão de pessoas, remuneração ou até mesmo uma má administração. Já taxas muito baixas nem sempre são bons sinais. Um artigo publicado pela Forbes, mostra que um turnover baixo pode ser reflexo da inércia de pensamento em grupo e quando isso ocorre normalmente existem funcionários na equipe que já estão acomodados, e isto dificulta a implementação de melhorias na empresa.

Há dois tipos de *turnover*: o voluntário e o involuntário. Neste primeiro tipo a iniciativa de deixar a empresa parte do funcionário, já no segundo funciona de forma contrária. Por consequência da pandemia, o turnover involuntário acabou sendo elevado.

No setor de varejo há uma enorme rotatividade de funcionários. O gráfico abaixo mostra a variação do *Turnover* para a loja e período estudado. Através dele é possível perceber uma elevação em abril de 2020, quando começaram as demissões pelo impacto de loja fechada. Em junho de 2021 também há uma elevação no Turnover, consequência do aumento de casos de COVID e prorrogação de decretos. A elevação nos meses de outubro e novembro são comuns no setor varejista.

Gráfico 2 – Turnover



Fonte: A autora (2022)

2.2.3. TICKET MÉDIO

O *ticket* médio representa o valor de compra que cada cliente realiza em média e varia conforme os setores e produtos. Seu cálculo é feito através do faturamento dividido pelo número de compras. Esse indicador pode ser calculado de forma geral para a empresa, ou em itens selecionados.

Através deste indicador é possível medir o desempenho, tanto de equipes de venda, quando da empresa em si. No varejo e em outros setores a mensuração deste indicador é importante em diversos níveis para ajudar a entender o comportamento do cliente e traçar estratégias para o aumento do mesmo.

2.3. IMPACTOS DA PANDEMIA NO VAREJO

Os impactos causados no varejo desde o início da pandemia, fizeram com que os varejistas buscassem formas de adaptar-se ao novo cenário, e buscassem uma estrutura que atendesse o consumidor da melhor forma. A jornada do consumidor tornou-se imprevisível e o varejo precisou adaptar-se a isso (KPMG, 2020).

O distanciamento social e as medidas restritivas tomadas com o intuito de diminuir a transmissão do vírus, fizeram com que os consumidores direcionassem seu consumo para o mundo on-line. Em 2020, uma pesquisa do *Boston Consulting Group* (BCG) demonstrou que os consumidores estavam migrando para o e-commerce. A crise de saúde causada pelo sars-cov-2, fez com que os consumidores adaptassem sua maneira de comprar. O tráfego mundial em sites de e-commerce de varejo aumentou 6% entre janeiro e março de 2020 (BCG, 2020).

Uma das práticas utilizadas para frear a transmissão do vírus foi o *Lockdown*. Este método pode ser classificado como restrição total ou parcial, quando há a restrição total de circulação de pessoas e apenas comércios essenciais podem funcionar, como supermercados e farmácias.

No estado de Santa Catarina foi decretado situação de emergência em 17 de março de 2020 (Decreto Estadual Nº 515). Neste mesmo decreto traz-se as medidas preliminares para o enfrentamento da pandemia. Dentre as medidas adotadas estavam a suspensão de atividades não essenciais, como academias, *shoppings centers*, restaurantes e comércios em geral.

Além dessas medidas, os comércios essenciais que permaneceram abertos, tiveram que operar com lotação reduzida, aferição de temperatura na entrada do estabelecimento - onde pessoas com estado febril não poderiam entrar, e também o uso obrigatório de máscara de proteção.

Seguindo o decreto citado anteriormente, *shopping centers* ficaram proibidos de abrir até o dia 30 de abril de 2020. Ao final deste prazo, os *shoppings* poderiam retornar, porém o município de Florianópolis manteve a medida até o dia 29 de junho de 2020, quando foi permitida a abertura do local na cidade. Apesar de retornarem às atividades, os *shoppings* precisaram adequar-se há algumas medidas de segurança contra o Coronavírus. Dentre as medidas do Decreto municipal de Florianópolis Nº 21691 em relação aos *shoppings centers* estão:

XVII - Os *shoppings centers* funcionarão de segunda à sábado, com exceção do primeiro sábado de julho, e deverão observar as seguintes medidas adicionais:

- a) redução da taxa de ocupação máxima para 40% (quarenta por cento) da capacidade estabelecida pelo alvará do Corpo de Bombeiros, devendo sinalizar os estacionamentos e controlar o acesso de pedestres;
- b) utilizar sistema de ventilação forçada com renovação do ar a cada 20 minutos;
- c) funcionar com portas abertas;
- d) disponibilizar e incentivar o check in por QR Code na entrada das lojas;
- e) realizar a testagem de seus colaboradores conforme protocolos a serem estabelecidos entre a vigilância em saúde e a administração dos *shoppings*;
- f) indicar coordenador local que será responsável pelo acompanhamento e fiscalização das medidas de combate e enfrentamento ao COVID-19
- g) proibir a prova de roupa em banheiros, provadores ou quaisquer outros locais, bem como disponibilizar informações aos clientes acerca da referida proibição de prova de

roupas.

Além da mudança causada no varejo *online*, as vendas físicas também foram impactadas. Após um período de lojas fechadas, a retomada foi um momento de incerteza, já que os consumidores esperavam uma experiência de compra segura. Aos poucos as lojas físicas foram voltando às suas atividades, mas ainda assim sendo necessário seguir os protocolos de saúde.

Respostas rápidas ao novo cenário do varejo fizeram com que o ramo passasse por constantes mudanças e inovações, para que pudessem atender às expectativas do consumidor e proporcionar a melhor experiência de compra possível. Lojas de todos os tamanhos precisaram adequar-se ao mundo *online* e incluir na rotina uma agenda de marketing ativo e que fosse capaz de prospectar clientes.

2.4. ANÁLISE DE IMPACTO: ALGUNS CONCEITOS E APLICAÇÕES NA PANDEMIA

O ano de 2020 ficou marcado pela crise de saúde causada pela pandemia de coronavírus, que acabou transformando o cenário econômico, não só do país, mas do mundo todo. Esta seção busca apresentar alguns conceitos e estudos sobre os efeitos que as medidas de distanciamento causaram nos hábitos de consumidores e no setor de varejo em alguns países.

Uma análise de impacto tem como objetivo analisar a relevância e mensurar o impacto de alguma ação. De acordo com Gertler (2018, p.4), "Uma avaliação de impacto estima as mudanças no bem-estar dos indivíduos que podem ser atribuídas a um projeto, política pública ou programa específico.". No caso deste trabalho a avaliação se dá em torno das medidas restritivas contra a COVID-19 na cidade de Florianópolis.

As avaliações de impacto podem ser divididas em duas categorias: avaliações prospectivas e avaliações retrospectivas:

- a) Avaliações prospectivas: é realizada quando o programa ou medida ainda está sendo elaborado e implementado.
- b) Avaliações retrospectivas: neste caso, a análise é realizada após a implementação do programa ou medida.

Este trabalho configura-se para uma avaliação retrospectiva, já que os decretos analisados já foram implementados. Ainda de acordo com Gertler (2018, p.16), "as abordagens

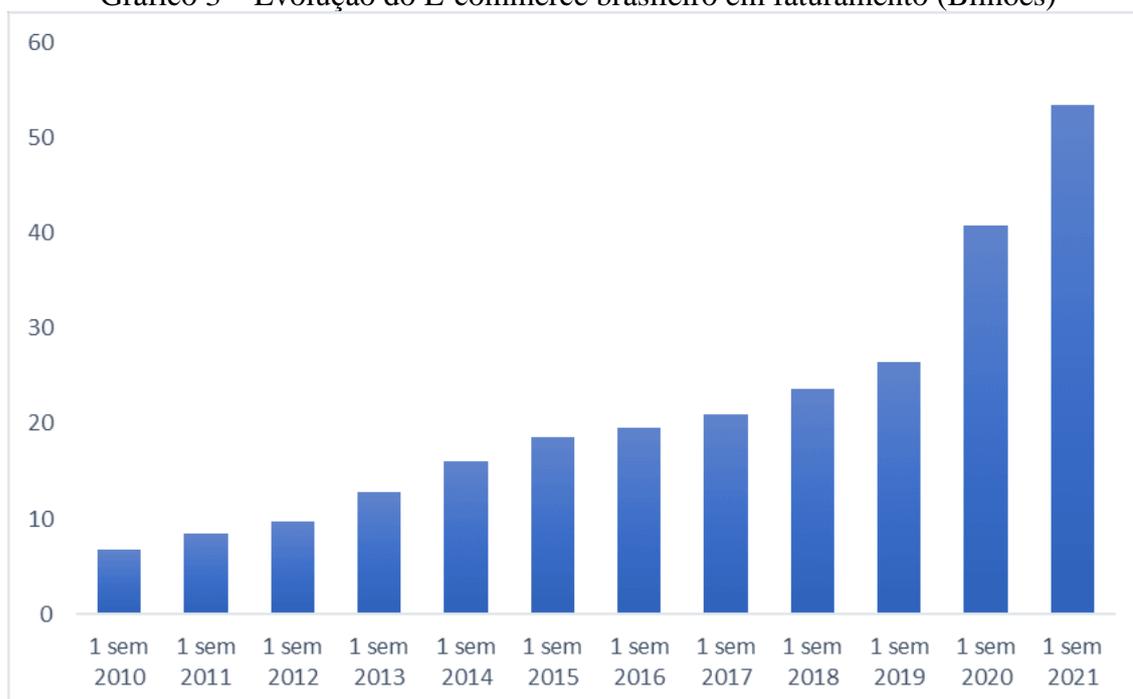
de métodos mistos combinam dados quantitativos e gerar hipóteses e formular as perguntas de pesquisa antes da coleta de dados quantitativos”.

Eger e Ludvik (2021) fazem um estudo para a república tcheca, separando o público consumidor do varejo em cortes por geração (*baby boomers*, x e y) e observaram que a principal influência na mudança de hábitos de consumo foi o medo de ter problemas de saúde. As três maiores razões para fazer comprar foram a qualidade, disponibilidade e conveniência (o que aumentou o consumo por e-shops) e os pesquisadores encontraram diferenças por corte na demanda por oito bens de consumo diferentes.

As mudanças causadas no varejo pelo COVID-19, fizeram com que o *E-commerce* brasileiro crescesse 41% em 2020, segundo pesquisa realizada pela *Webshoppers*. Ligado a isso, a integração de canais foi acelerada, fazendo com que varejistas percebessem a importância do *Omnichannel*. Este modelo de vendas foi uma das alternativas buscadas, ele já estava presente antes da pandemia, e acabou sendo intensificado e conseqüentemente acelerado durante este período.

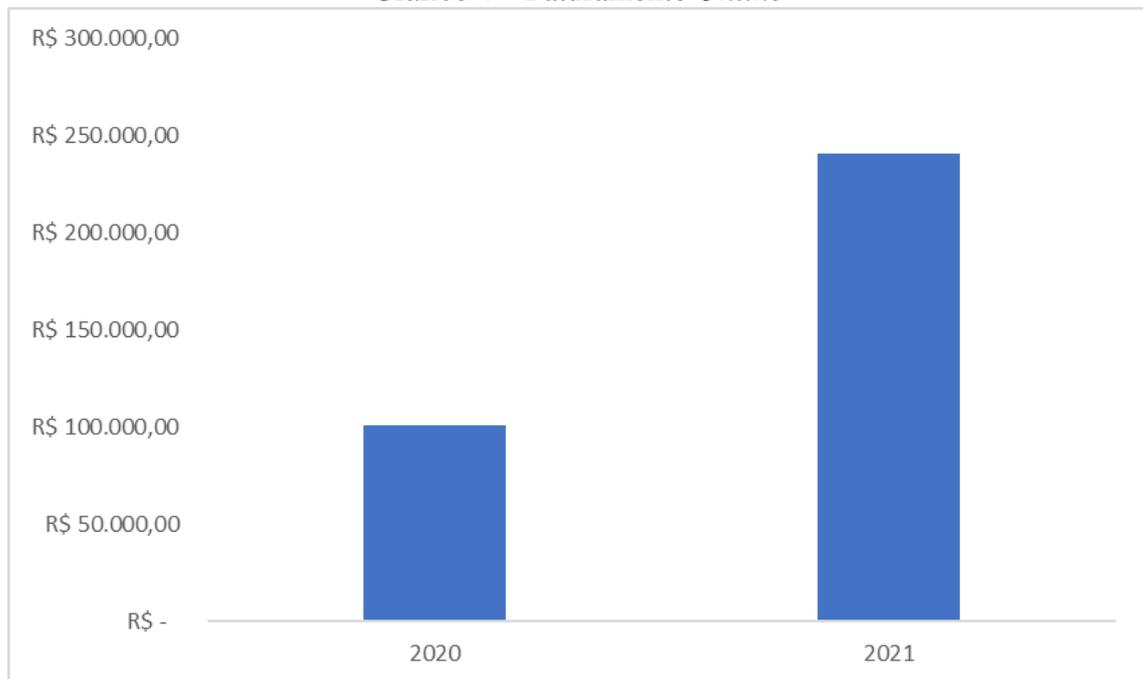
O *Omnichannel* pode ser visto com a junção das vendas físicas e digitais, trazendo uma nova experiência de compra ao consumidor, pois junta o offline ao *online*. (CUMMINS; PELTIER; DIXON, 2014). No estudo realizado por Silva (2021), mostra que a disrupção digital, que já ocorria há séculos, foi ainda mais acelerada pela Pandemia, e trouxe o *Omnichannel* como solução para os varejistas que buscam relevância no mercado e estão adaptadas ao novo perfil de consumo causado pela pandemia. O gráfico abaixo mostra a evolução em bilhões de reais do faturamento do *E-commerce* brasileiro no primeiro semestre de cada ano, a partir de 2010.

Gráfico 3 – Evolução do E-commerce brasileiro em faturamento (Bilhões)



Fonte: Elaborado pela autora com dados da pesquisa Ebit|Nielsen - Webshoppers 44 | Brasil

A loja estudada, por tratar-se de uma franquia, ainda não possui integração de canais (*Omnichannel*), por este motivo as vendas *online* do período foram realizadas em outros meios *online* e não por sites. Apesar de representar pouco do faturamento, o gráfico abaixo mostra a evolução de 2020 para 2021 das vendas realizadas de forma *online*.

Gráfico 4 – Faturamento *Online*

Fonte: A autora (2022).

O gráfico acima deixa evidente a adaptação dos consumidores ao modelo de compra *online*, que no caso estudado dá-se por meio de redes sociais, conforme dados da seção 2.1.2. O ano de 2021 em que não houve *Lockdown*, teve um crescente aumento em relação ao ano anterior, onde houve *Lockdown* e por um período de tempo, havia sido a única forma de comprar.

3. METODOLOGIA

O foco principal deste trabalho é analisar os efeitos colaterais das medidas restritivas impostas no período de março de 2020 a dezembro de 2021 durante a Pandemia de COVID-19 no varejo de calçados.

Neste trabalho serão analisados os dados de uma franquia de calçados, situada em um *shopping center* de Florianópolis e que é administrada por um grupo de varejo catarinense.

Para atingir os objetivos citados anteriormente será feita uma análise documental, tanto de informações internas da empresa em questão, quanto das medidas restritivas aplicadas na cidade estudada, e para isso, foi preciso levantar informações através dos decretos municipais publicados no período estudado. A análise documental favorece a observação do processo de maturação ou de evolução de indivíduos, grupos, conceitos, conhecimentos, comportamentos, mentalidades, práticas, entre outros. (CELLARD, 2008).

Através de uma pesquisa quantitativa, que de acordo com Cortes (2012, p.334) “caracterizam-se pelo aproveitamento de possibilidades de se proceder à mensuração de certos fenômenos ou variáveis em termos numéricos. Assim, os números permitem a construção de descrições detalhadas, que podem ser organizadas em variáveis”. A tabela 02 mostra as variáveis que serão utilizadas para estimar o modelo de regressão.

Quadro 2 - Variáveis Utilizadas

Variável	Descrição
Entrantes (+)	Desvio da média de entrantes por dia da semana
Faturamento (+)	Desvio da média de faturamento por dia da semana
Faturamento por entrante (+)	Desvio da média de faturamento por entrantes por dia da semana
<i>Ticket</i> médio	Desvio da média de <i>ticket</i> médio por dia da semana
<i>Dummy</i> Dias da Semana (+/-)	<i>Dummy</i> para cada dia, 1 caso seja o dia em questão, 0 caso contrário

População Vacinada (+)	Doses aplicadas na cidade (em porcentagem da população)
Tempo - t (+)	Contagem de dias desde o começo da amostra

Fonte: A autora (2022)

Os dados referentes ao número de entrantes representam a quantidade de pessoas que entraram na loja, mesmo que não tenham comprado. Os dados de faturamento refletem o valor diário em reais vendido pela loja. A variável de faturamento por entrante é a divisão dos dados citados anteriormente. O *Ticket* médio, conforme visto no referencial teórico reflete o valor médio em reais das compras realizadas. Todos os dados foram extraídos através do sistema interno da empresa em uma base com os dados diários. Para a elaboração do trabalho, estes números foram calculados a fim de trazer a média em relação ao ano pré-pandemia, para isso, foi calculada a diferença do dia X pós pandemia em relação à média do Y pré pandemia.

Os dados de população vacinada foram calculados a partir dos dados disponíveis no site da prefeitura de Florianópolis. Para este cálculo foram utilizados o número de doses aplicadas em cada dia de vacinação, tanto de primeira e segunda dose, quanto da dose de reforço, e a partir disso foi calculado quantos por cento da população total da cidade já havia recebido alguma dose da vacina. Ao final do período estudado a taxa de vacinação está em 200,64%, pois contabiliza todas as doses que uma pessoa recebeu no período. A *Dummy* Dia da Semana foi elaborada a partir das datas do período estudado, onde 1 representa o dia em questão e 0 caso contrário.

A partir dos dados citados na tabela anterior, foram realizadas Análises de Regressão por Mínimos Quadrados Ordinários (MQO), a fim de verificar os impactos da variável dependente em relação às variáveis explicativas. Para este trabalho foram utilizadas como variáveis dependente os dados de entrantes, faturamento, faturamento por entrante e *ticket* médio. Como variáveis explicativas foram usados os dados de tempo de abertura do *shopping* após o *Lockdown* na cidade, dias da semana e População vacinada.

Os dados de dia da semana foram utilizados em formato de *Dummies*, isto é: variáveis binárias (0 ou 1), utilizadas a fim de representar uma variável com duas ou mais categorias, como é o caso dos dias da semana. De acordo com Gujarati, estas variáveis ajudam a identificar a presença ou ausência de uma “qualidade” ou atributo.

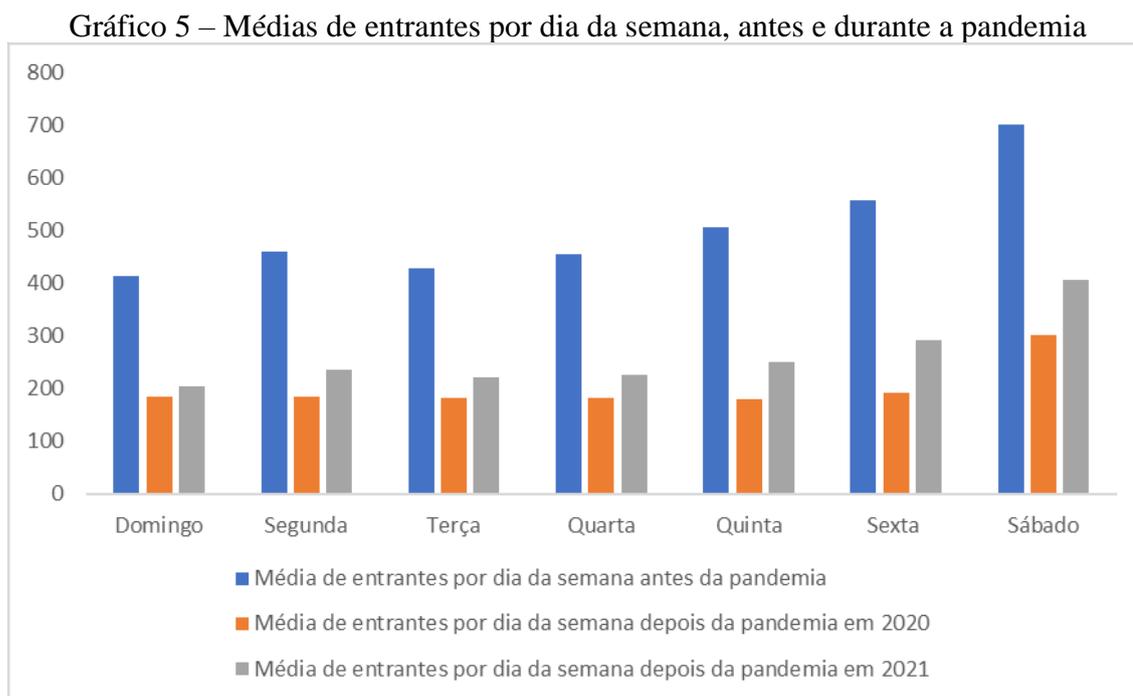
Para a estimação dos modelos MQO foi utilizada a seguinte regressão:

$$desv_{y_t} = dummies_{dia_t} + t + pop_{vac_t} + u_t,$$

Em que $desv_{y_t}$ assume o lugar das variáveis dependentes utilizadas na regressão, $dummies_{dia}$ é um conjunto de *dummies* que assume valor 1 no dia da semana referente a ela e valor 0 nos outros dias. O domingo não terá *dummy* pois será o dia de referência. A variável t é referente ao tempo de contagem de dias da amostra, pop_{vac_t} são as doses de vacina aplicadas na cidade em porcentagem. Por fim, u_t é o termo de erro de toda regressão. O trabalho não utilizou medidas específicas, pois, a variável de tempo acaba abrangendo todas as medidas ao longo do período estudado.

4.1. ANÁLISE PRELIMINAR DOS DADOS

Nesta seção serão apresentados os resultados preliminares quanto a base de dados utilizada no trabalho. O gráfico abaixo mostra a média de entrantes por dia da semana desde janeiro de 2019 até o final de 2021.



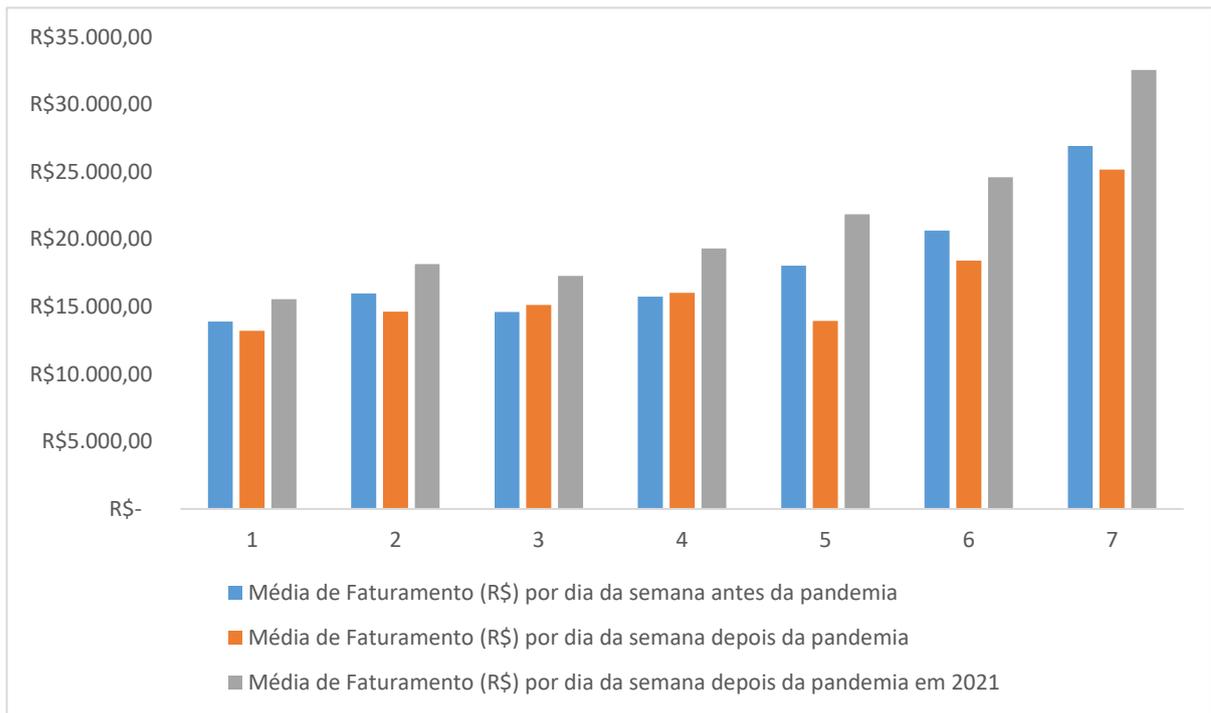
Fonte: A autora (2022)

O período compreendido por “média de entrantes por dia da semana antes da pandemia” utiliza os dados de janeiro de 2019 a 17 de março de 2020. Para a elaboração do gráfico foram desconsiderados dias com entrantes zeros, ou seja, em que a loja estava fechada. Conforme esperado, as medidas restritivas surtiram efeito no número de entrantes em loja, como pode-se

perceber através do gráfico. Em 2021 a média de entrantes volta a aumentar, porém ainda longe da média antes da pandemia.

Outro dado importante a ser visto, é o faturamento em reais, que é consequentemente afetado pelo número de entrantes. O gráfico abaixo mostra a diferença da média de faturamento de 2019 a 2021 por dia da semana.

Gráfico 6 – Média de Faturamento (R\$) antes e durante a pandemia

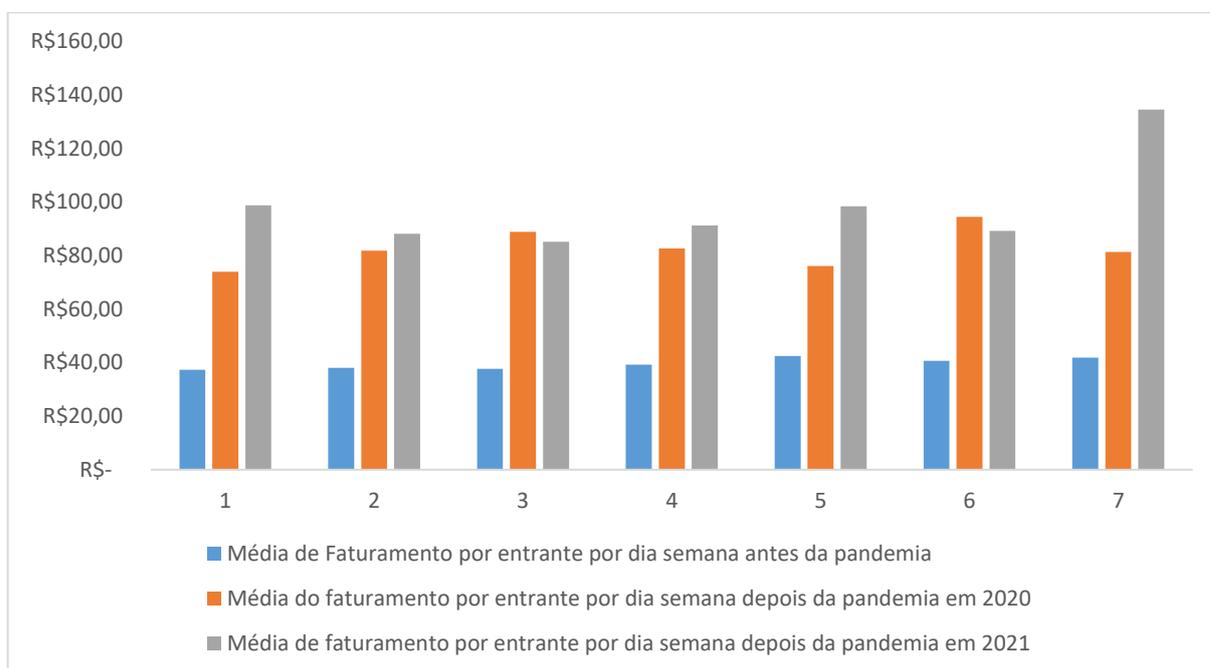


Fonte: A autora (2022)

Com o gráfico é possível verificar uma queda na média de faturamento no ano de 2020 e uma melhora no ano de 2021, podendo ser atrelada ao início da vacinação, que gerou um nível de confiança maior nos consumidores.

Através da relação dados de faturamento e entrantes, foi feita a média de faturamento por entrante por dia da semana. O gráfico abaixo mostra essa média, e através dele é possível perceber como os dados anteriores estão relacionados:

Gráfico 7 – Média de faturamento por entrante por dia da semana

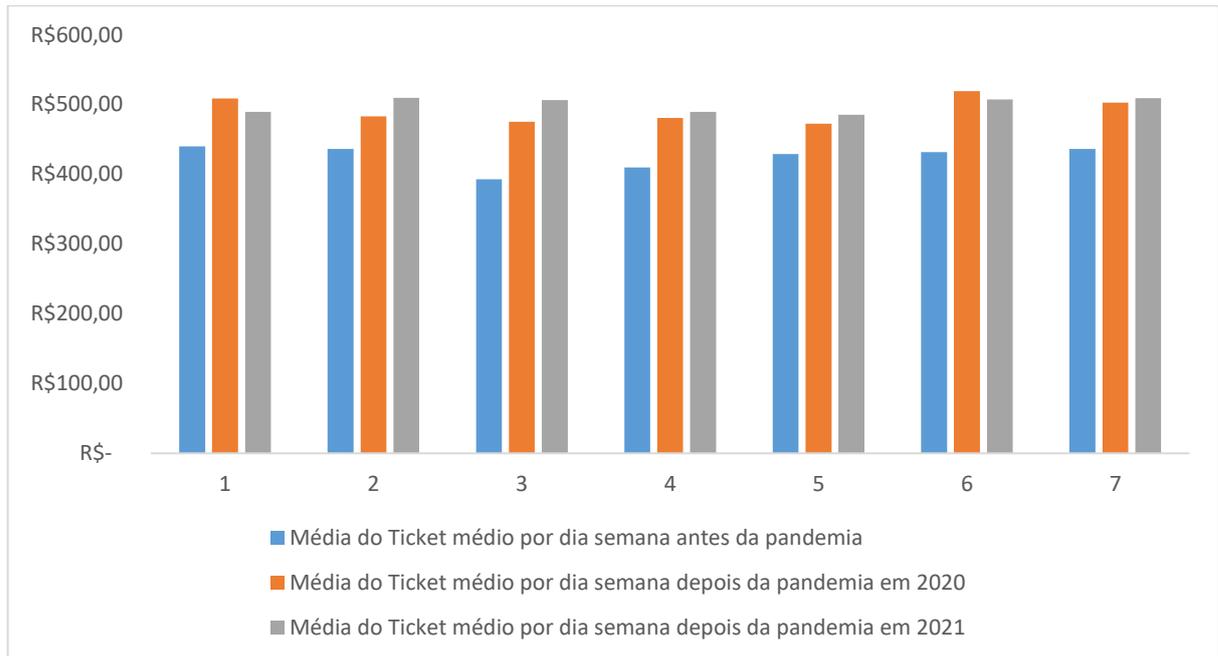


Fonte: A autora (2022)

Percebe-se que os dias da semana que tiveram uma melhor recuperação foram os domingos e sábados. Esta recuperação pode estar relacionada a outras medidas restritivas da cidade, onde não eram permitidos eventos e comemorações que causassem aglomeração de pessoas, então os consumidores podem ter utilizado o *shopping* como entretenimento aos finais de semana.

Como citado no referencial teórico, o cálculo do ticket médio é feito através do faturamento dividido pelo número de compras, por este motivo, o gráfico anterior não é considerado ticket médio, pois foi calculado a partir do número total de entrantes, e neste número estão as pessoas que entram na loja, mas que acabam não efetuando nenhuma compra. Como o ticket médio é um importante indiciador do varejo, o mesmo também será analisado. O gráfico abaixo traz a média de tickets por dia da semana.

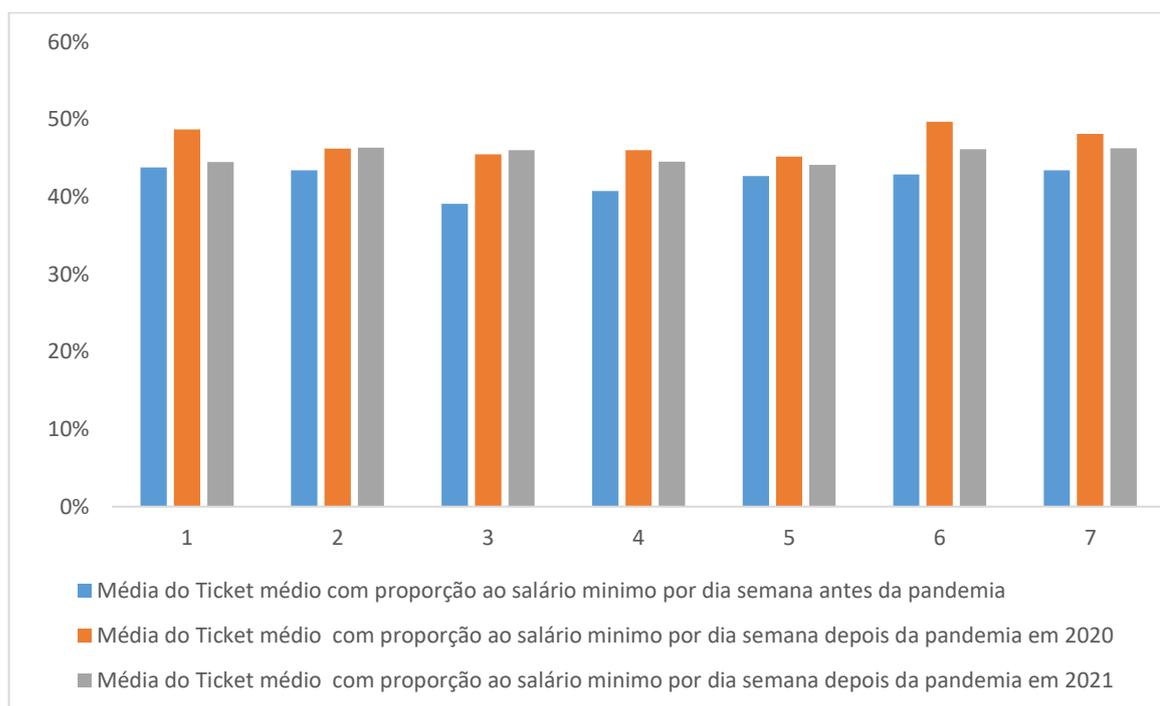
Gráfico 8 – Ticket médio por dia da semana



Fonte: A autora (2022)

Os dados do gráfico acima refletem a média do *ticket* médio por dia da semana desde 2019 até o final de 2021. Pode-se perceber que em alguns dias específicos há aumento na média do ticket ainda durante a pandemia. Como houve um período enorme de isolamento social e consequente aderência do *home office*, a demanda por roupas e calçados mais casuais aumentou no período.

Gráfico 9 - Média do Ticket médio com proporção ao salário mínimo por dia semana



Fonte: A autora (2022)

Os dados de *Ticket* médio foram vistos também em proporção ao salário mínimo de cada ano a fim de verificar o impacto da inflação no *ticket* médio, como mostra o gráfico 9. Conforme o gráfico, é possível perceber que a inflação não teve impacto significativo no ticket médio da loja.

4.2. RESULTADOS DAS REGRESSÕES E DISCUSSÃO

Esta seção tem como objetivo analisar os resultados obtidos através das regressões realizadas com o intuito de entender quais efeitos impactaram no faturamento e número de entrantes da loja. A primeira regressão utiliza como variável dependente os dados referentes a entrantes em loja.

Tabela 1 – Resultados Modelo Entrantes

<i>Estatística de regressão</i>	
R múltiplo	0,53
R-Quadrado	0,28
R-quadrado ajustado	0,27

Erro padrão	129,10
Observações	619,00

ANOVA

	<i>gl</i>	<i>SQ</i>	<i>MQ</i>	<i>F</i>	<i>F de significação</i>
Regressão	8	4009585,18	501198,15	30,07	0,00
Resíduo	610	10167030,56	16667,26		
Total	618	14176615,74			

	<i>Coefficientes</i>	<i>Erro padrão</i>	<i>Stat t</i>	<i>valor-P</i>	<i>95% inferiores</i>	<i>95% superiores</i>	<i>Inferior 95.0%</i>	<i>Superior 95.0%</i>
Interseção	-343,34	18,35	-18,71	0,00	-379,37	-307,31	-379,37	-307,31
Seg	-2,50	19,46	-0,13	0,90	-40,72	35,72	-40,72	35,72
Ter	27,87	19,46	1,43	0,15	-10,35	66,09	-10,35	66,09
Quart	14,64	19,41	0,75	0,45	-23,47	52,76	-23,47	52,76
Quin	-39,38	19,41	-2,03	0,04	-77,50	-1,27	-77,50	-1,27
Sex	-67,25	19,41	-3,46	0,00	-105,36	-29,13	-105,36	-29,13
Sab	-113,78	19,46	-5,85	0,00	-152,01	-75,56	-152,01	-75,56
Tempo	0,25	0,06	4,34	0,00	0,14	0,37	0,14	0,37
População								
Vacinada	33,13	16,03	2,07	0,04	1,64	64,62	1,64	64,62

Fonte: A autora (2022)

O R^2 ajustado mostra que 27% da variação em relação ao desvio da média de entrantes pode ser explicada pela variação das outras variáveis utilizadas na regressão, isto é, em relação às variáveis de tempo e população vacinada.

A constante (coeficiente de intercepto) mostra que houve uma variação de -343,34 na média de entrantes no domingo em relação ao nível pré-pandemia.

O valor-P mostra a significância das variáveis a fim de testar a hipótese nula de que o coeficiente seja igual a zero. Os valores da regressão estudada não são estatisticamente significantes, ou seja, não possuem confiabilidade superior a 95% nos dias de segunda a quarta-feira, já que seu valor-P é superior a 0,05. Já de quinta-feira a sábado há significância, uma vez que os valores são inferiores a 0,05.

Pôde-se perceber que conforme aproxima-se do final de semana, o desvio em relação a frequência média vai aumentando. Este resultado era esperado, já que as pessoas costumavam frequentar mais os *shoppings centers* aos finais de semana e uma das medidas para diminuição do contágio foi o fechamento de comércios não essenciais - como é o caso de *shoppings centers*. Quando houve flexibilização das medidas restritivas, os *shoppings* e comércios em geral classificados como não essenciais puderam voltar, porém com horário de funcionamento e

lotação reduzida. Após um tempo puderam retornar aos seus horários habituais de funcionamento, o que conseqüentemente fez com que o fluxo de pessoas retomasse.

A variável de tempo mostra que a cada dia que passa em relação à média, diminui 0,25 a diferença do fluxo de pessoas. Isso demonstra que com o passar do tempo as pessoas habituaram-se à situação e voltaram a frequentar mais a loja, mesmo com as medidas ainda em prática. Ao longo da pandemia as medidas foram tornando-se mais brandas, principalmente após atingir certo nível de pessoas vacinadas.

A espera por uma vacina eficaz foi o que trouxe esperança de retorno à normalidade. No dia 18 de janeiro de 2021 teve início o programa de vacinação contra a COVID-19 em Florianópolis. O nível de confiança da população em relação a sair de casa volta a estabilizar-se após o início da vacinação, já que com a vacina as pessoas se sentem protegidas do vírus, pois mesmo que haja a contaminação, pessoas vacinadas têm sintomas mais leves em relação a pessoas não vacinadas. Através da regressão percebe-se também que a cada 1% que aumenta na população vacinada, diminui 33,13% o desvio em relação à média.

Torna-se evidente a partir da regressão, que para a loja estudada, os maiores impactos na média do número de entrantes foram o tempo e a vacinação na cidade. Durante o início da pandemia, quando a população ainda tinha esperança de que a situação fosse resolvida ainda nos primeiros meses, muito se falou do “novo normal”. Este termo foi utilizado para definir como seria a volta à normalidade, pós pandemia.

Tabela 2 – Resultados Modelo Faturamento

<i>Estatística de regressão</i>	
R múltiplo	0,41
R-Quadrado	0,17
R-quadrado ajustado	0,16
Erro padrão	11495,50
Observações	619

ANOVA					
	<i>gl</i>	<i>SQ</i>	<i>MQ</i>	<i>F</i>	<i>F de significação</i>
Regressão	8	1,6423E+10	2052825160	15,53	6,73689E-21
Resíduo	610	8,0609E+10	132146537		
Total	618	9,7032E+10			

	<i>Coefficientes</i>	<i>Erro padrão</i>	<i>Stat t</i>	<i>valor-P</i>	<i>95% inferiores</i>	<i>95% superiores</i>	<i>Inferior 95,0%</i>	<i>Superior 95,0%</i>
Interseção	-10451,17	1644,77	-6,35	0,00	-13681,26	-7221,07	13681,26	7221,07
Seg	1951,22	1733,01	1,13	0,26	-1452,18	5354,62	-1452,18	5354,62
Ter	3449,12	1733,02	1,99	0,05	45,71	6852,53	45,71	6852,53
Quart	4041,07	1728,17	2,34	0,02	647,20	7434,95	647,20	7434,95
Quin	1874,39	1728,17	1,08	0,28	-1519,50	5268,28	-1519,50	5268,28
Sex	2028,13	1728,19	1,17	0,24	-1365,81	5422,06	-1365,81	5422,06
Sab	2012,38	1733,01	1,16	0,25	-1391,01	5415,78	-1391,01	5415,78
T - primeiro dia que o <i>shopping</i> abriu	29,71	5,33	5,57	0,00	19,24	40,19	19,24	40,19
População Vacinada	-526,96	1448,81	-0,36	0,72	-3372,23	2318,31	-3372,23	2318,31

Fonte: A autora (2022)

Esta segunda regressão foi realizada utilizando os dados de desvio da média de faturamento (R\$) como variável dependente. O R^2 ajustado mostra que 16% da variação em relação ao desvio da média do faturamento, pode ser explicada pela variação das outras variáveis utilizadas na regressão, isto é, em relação às variáveis de tempo e população vacinada.

A constante (coeficiente de intercepto) mostra que houve uma variação de R\$ -10.451,17 na média de faturamento no domingo em relação ao nível pré-pandemia.

Através do Valor-p é podemos concluir que apenas os dias terça e quarta-feira são significantes para os resultados, já que possuem valor-p menores que 0,05. Os outros dias da semana são estatisticamente significantes.

A variável de tempo mostra que a cada dia que passa em relação à média, diminui 29,71 a diferença do faturamento.

Conforme a regressão anterior, nesta o tempo também é um fator importante. Pode-se perceber então que o que mais impactou na retomada, tanto de fluxo, quanto de faturamento foi o tempo. A retomada então é consequência da habituação das pessoas a situação, após perceberem que a pandemia duraria um período muito maior do que a maioria das pessoas achavam.

Através da regressão percebe-se também que cada 1% que aumenta na população vacinada, diminui R\$-526,96 o desvio em relação à média.

Como é de conhecimento geral, a pandemia estendeu-se muito mais do que as pessoas leigas no assunto esperavam. A crise econômica e de saúde causada pelo vírus surte impactos até os dias de hoje. Não só o Brasil, mas o mundo todo sofreu com a recessão causada pela pandemia, consequentemente a taxa de desemprego do país ficou em 13,5%, a maior taxa desde

2012, segundo o IBGE. Esta taxa de desemprego é um dos impactos da pandemia, já que com o fechamento dos comércios, muitos empresários foram obrigados a realizar demissões em massa, para que as empresas pudessem sobreviver à situação.

Tabela 3 – Resultados Modelo Faturamento por entrante

<i>Estatística de regressão</i>	
R múltiplo	0,54
R-Quadrado	0,29
R-quadrado ajustado	0,28
Erro padrão	129,10
Observações	619

ANOVA

	<i>gl</i>	<i>SQ</i>	<i>MQ</i>	<i>F</i>	<i>F de significação</i>
Regressão	8	4115706,219	514463,2774	30,87	1,12057E-40
Resíduo	610	10167030,56	16667,26321		
Total	618	14282736,78			

	<i>Coefficientes</i>	<i>Erro padrão</i>	<i>Stat t</i>	<i>valor -P</i>	<i>95% inferiores</i>	<i>95% superiores</i>	<i>Inferior 95,0%</i>	<i>Superior 95,0%</i>
Interseção	32,02	18,35	1,75	0,08	-4,01	68,05	-4,01	68,05
Seg	45,29	19,46	2,33	0,02	7,07	83,51	7,07	83,51
Ter	38,15	19,46	1,96	0,05	-0,07	76,37	-0,07	76,37
Quart	41,12	19,41	2,12	0,03	3,00	79,23	3,00	79,23
Quin	50,21	19,41	2,59	0,01	12,10	88,33	12,10	88,33
Sex	74,34	19,41	3,83	0,00	36,23	112,46	36,23	112,46
Sab	169,16	19,46	8,69	0,00	130,94	207,39	130,94	207,39
T - primeiro dia que o shopping abriu	0,25	0,06	4,34	0,00	0,14	0,37	0,14	0,37
População Vacinada	33,13	16,03	2,07	0,04	1,64	64,62	1,64	64,62

Fonte: A autora (2022)

A terceira regressão feita tem como variável dependente a média de faturamento por entrantes. Importante salientar que este dado não reflete o ticket médio da loja, uma vez que considera todos os entrantes em loja, e não apenas aqueles que efetuaram alguma compra.

O R^2 ajustado mostra que 28% da variação em relação ao desvio da média de faturamento por entrante, pode ser explicada pela variação das outras variáveis utilizadas na regressão, isto é, em relação às variáveis de tempo e população vacinada.

A constante (coeficiente de intercepto) mostra que houve uma variação de R\$32,02 na média de faturamento por entrante no domingo em relação ao nível pré-pandemia.

Pode-se observar que no modelo de Faturamento por entrante as variáveis independentes mostram-se estatisticamente significantes por possuírem valores menores que 0,05.

A variável de tempo mostra que a cada dia que passa em relação à média, diminui 33,13 a diferença da média de faturamento por entrante. Esse resultado se encaixa na expectativa de impacto dos decretos e com o início da vacinação, já que ambos afetam o fluxo de pessoas e faturamento.

Tabela 4 – Resultados Modelo Ticket Médio

<i>Estatística de regressão</i>	
R múltiplo	0,23
R-Quadrado	0,05
R-quadrado ajustado	0,04
Erro padrão	100,32
Observações	619

ANOVA

	<i>gl</i>	<i>SQ</i>	<i>MQ</i>	<i>F</i>	<i>F de significação</i>
Regressão	8	352138,0177	44017,252	4,37	3,75174E-05
Resíduo	610	6138805,214	10063,615		
Total	618	6490943,232			

	<i>Coefficientes</i>	<i>Erro padrão</i>	<i>Stat t</i>	<i>valor-P</i>	<i>95% inferiores</i>	<i>95% superiores</i>	<i>Inferior 95,0%</i>	<i>Superior 95,0%</i>
Interseção	24,44	14,35	1,70	0,09	-3,75	52,63	-3,75	52,63
Seg	13,92	15,12	0,92	0,36	-15,78	43,62	-15,78	43,62
Ter	59,71	15,12	3,95	0,00	30,01	89,41	30,01	89,41
Quart	41,96	15,08	2,78	0,01	12,35	71,58	12,35	71,58
Quin	3,77	15,08	0,25	0,80	-25,85	33,38	-25,85	33,38
Sex	27,66	15,08	1,83	0,07	-1,96	57,27	-1,96	57,27
Sab	12,91	15,12	0,85	0,39	-16,79	42,61	-16,79	42,61
T - primeiro dia que o shopping abriu	0,14	0,05	2,98	0,00	0,05	0,23	0,05	0,23

População Vacinada	-40,34	12,64	-3,19	0,00	-65,17	-15,51	-65,17	-15,51
--------------------	--------	-------	-------	------	--------	--------	--------	--------

Fonte: A autora (2022)

Esta regressão utilizou os dados de média do ticket médio por dia da semana como variável dependente. O R^2 ajustado mostra que 4% da variação em relação ao desvio da média do ticket médio pode ser explicada pela variação das outras variáveis utilizadas na regressão, isto é, em relação às variáveis de tempo e população vacinada. Já a constante (coeficiente de intercepto) mostra que houve uma variação de R\$ 24,44 na média de faturamento no domingo em relação ao nível pré-pandemia.

Através do Valor-p é podemos concluir que apenas os dias terça e quarta-feira são significantes para os resultados, seguindo o padrão da regressão de faturamento. Os outros dias da semana são estatisticamente insignificantes pois apresentam valor-p inferiores a 0,05.

A variável de tempo mostra que a cada dia que passa em relação à média, diminui 0,14 a diferença na média do ticket médio.

Através da regressão percebe-se também que cada 1% que aumenta na população vacinada, diminui -40,34% o desvio em relação à média. A pandemia foi um momento de grande incerteza para a população, tanto na área econômica, quanto em relação à saúde, já que por tratar-se de um vírus com enorme propagação, instaurou-se um sentimento de medo na população.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Desde os primeiros casos de Coronavírus no mundo, este assunto tornou-se recorrente em conversas do dia a dia, e visto o impacto causado pela pandemia no mundo inteiro, tornou-se relevante estudar tais efeitos. Diversas áreas da economia foram afetadas pela pandemia, inclusive o varejo.

Como o varejo foi um dos setores que sofreu com os efeitos colaterais das medidas restritivas, tornou-se relevante verificar tais impactos. Dito isto, este trabalho teve como foco principal, verificar os efeitos colaterais das medidas restritivas na cidade de Florianópolis e como isso afetou o número de entrantes, faturamento e *ticket* médio de uma loja de calçados situada em um *shopping center* da cidade.

O estudo utilizou como variáveis principais os dados de Entrantes, Faturamento, Faturamento por Entrantes e *Ticket* médio. Para a verificação dos efeitos colaterais das medidas restritivas, foram utilizadas *Dummies* de dia da semana. A amostra de dados utilizada compreende o período de janeiro de 2019 a dezembro de 2021, utilizando os dados diários do período em questão. Os dados foram estudados através de uma Regressão Linear.

Com os resultados visualizados na seção anterior, pode-se concluir que neste caso o que auxiliou na retomada de fluxo de pessoas foi o tempo, ou seja, a habituação ao cenário da pandemia. No primeiro mês da pandemia muitas pessoas tinham expectativas de que a situação fosse resolvida mais rapidamente, porém, com o passar dos meses este sentimento foi dissipado, uma vez que o número de casos e mortes continuou aumentando consideravelmente.

Outro fator relevante foi o início da vacinação, conforme dito em seções anteriores, isto teve um grande impacto positivo na sociedade, pois causou aumento na confiança das pessoas em relação à saúde, já que os sintomas do vírus são mais brandos em quem está vacinado. Isto renovou a expectativa de que a pandemia tivesse um fim logo, por este motivo, acabou impactando positivamente o número de entrantes e faturamento da loja estudada.

Desde o início da pandemia muito se falou do “Novo Normal”. Tanto empresas quanto consumidores precisaram adequar-se ao novo cenário que a pandemia trouxe. Esta retomada de fluxo após um período de tempo, pode ser considerada uma adequação do consumidor às medidas tomadas para a diminuição do contágio da COVID-19, visto que a pandemia está prolongando-se muito mais do que a expectativa da maioria das pessoas,

As vendas *online* antes da pandemia já tinham números representativos em diversos setores, porém com a pandemia houve um enorme aumento na procura por compras deste modo,

impacto principalmente das medidas de isolamento social. A pandemia fez com que os empresários buscassem novas formas de vender, como vimos na seção 2.4 a busca por vendas de forma *online* veio para ficar, e a adaptação do varejo a isso é de extrema importância para a atividade.

Em relação às medidas restritivas, durante todo o período houveram medidas na cidade, nem sempre de mesmo nível, pois as medidas são relacionadas ao número de casos e mortes causadas pelo vírus. Conforme ocorria a diminuição no contágio e conseqüentemente no número de mortes, as medidas foram sendo flexibilizadas. Vale salientar que cada município do país possui autonomia na decisão dessas medidas, desde que, elas sejam mais rigorosas do que as medidas adotadas pelo governo do estado. Apesar de possuírem autonomia nesta decisão, a maioria dos municípios do Brasil tomou medidas de maior nível ou mais rigorosas.

Conforme visto no início deste trabalho, existem diversos tipos de varejo. A loja estudada enquadra-se no tipo de varejo não alimentar. Este tipo de varejo não foi priorizado por algumas pessoas durante a pandemia, por não ter itens de necessidade extrema para a sobrevivência e muitas vezes ser considerado como itens supérfluos. Caso o trabalho trouxesse dados do varejo alimentar, como é o caso de supermercados, o número de entrantes poderia ter tido outros tipos de efeito, já que em momento algum este tipo de comércio ficou fechado na cidade e a maioria dos itens vendidos são considerados essenciais para a sobrevivência.

Como visto no decorrer do trabalho o varejo é um ramo muito extenso, e por isso, mesmo que a loja estudada enquadre-se em um tipo específico, os dados obtidos neste trabalho não podem ser levados de forma generalizada para o ramo, ou até para outras lojas específicas. Cada loja possui suas particularidades e podem ter sido impactadas de diversas outras formas durante a pandemia.

Por fim, espera-se que este trabalho tenha atingido seu foco principal, de analisar os efeitos colaterais das medidas restritivas impostas durante a pandemia na cidade de Florianópolis. Ou ainda, auxiliar em novos trabalhos com foco no varejo, como seria o caso de um estudo sobre o impacto no varejo alimentar.

REFERÊNCIAS

- BANHARA, R. F. **Impacto e mudanças do varejo brasileiro com a covid19: a transformação do e-commerce.** 43 p. Dissertação (Economia) – FUNDAÇÃO GETULIO VARGAS, 2021. Disponível em: <https://bibliotecadigital.fgv.br/dspace/handle/10438/30786?locale-attribute=en>. Acesso em: 15 jan. 2022
- BCG. **As empresas de entrega podem acompanhar o boom do comércio eletrônico?** 2020. Disponível em: <https://www.bcg.com/en-br/publications/2020/can-delivery-companies-keep-up-with-the-ecommerce-boom>. Acesso em: 21 jul. 2021.
- BRYNJOLFSSON, Erik; HU, Yu Jeffrey; RAHMAN, Mohammad S. Competing in the Age of Omnichannel Retailing. **MIT Sloan Management Review**, v. 54, n. 4, p. 23-29, 2013. Disponível em: <https://sloanreview.mit.edu/article/competing-in-the-age-of-omnichannel-retailing/>. Acesso em: 18 jan. 2022
- CELLARD, A. A análise documental. In J. Poupart, J.P. Deslauriers, L.H. Groulx, A. Laperriere, R. Mayer, & Á. Pires (Eds.), **A pesquisa qualitativa: enfoques epistemológicos e metodológicos.** Petrópolis, RJ: Voze, 2008
- CENTRO DE ESTUDOS DO VAREJO – CAMPUS GOVERNADOR VALADARES. **Covid-19 e Varejo: Impactos, estratégias e lições.** 04/2021. Site. Disponível em: <https://www2.ufjf.br/cevufjfgv/2021/04/23/covid-19-e-varejo-impactos-estrategias-e-licoes/>. Acesso em: 21 jul. 2021.
- CORTES, Soraya M. Vargas. Como fazer análise qualitativa de dados. *In*: BERNI, Dulio de Ávila; BIANCHI, Ana Maria. **Técnicas de pesquisa em economia: transformando curiosidade em conhecimento.** São Paulo: Saraiva, 2002.
- CUMMINS, S. ,PELTIER, JW e Dixon, A. Estrutura de pesquisa omnichannel no contexto de vendas pessoais e gerenciamento de vendas: Uma revisão e extensões de pesquisa. **Journal of Research in Interactive Marketing**, v. 10 n. 1, p. 216, ano [?]. Disponível em: <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/JRIM-12-2015-0094/full/html> Acesso em: 23 jan. 2022
- INSTITUTE OF BUSINESS EDUCATION. **Covid-19 e os impactos no setor de varejo.** 05/2020. Site: Disponível em: <https://ibe.edu.br/impactos-covid-19-varejo/>. Acesso em: 21 jul. 2021.
- FORBES. **Por que a baixa rotatividade de funcionários nem sempre é uma coisa boa.** 2019. Disponível em: <https://www.forbes.com/sites/forbeslacouncil/2019/06/03/why-low-employee-turnover-isnt-always-a-good-thing/?sh=25b24123618b>. Acesso em: 09 fev. 2022.
- GERTLER, P.J. **Avaliação de Impacto na Prática.** 2ª. ed. Washington DC: Grupo Banco Mundial, 2018. 406 p.
- GUJARATI, D. **Econometria Básica.** 3ª ed. São Paulo: Pearson Makron Books, 2000.

LUDVIK, E. O efeito do COVID-19 no comportamento do consumidor: perspectiva de coorte geracional. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 61, 07/2021

PARENTE, J. **Varejo no Brasil: gestão e estratégia**. São Paulo: Atlas, 2000.

PAWAR, S. ;SARMAH T. Omni-channel reetailing: the opulent blend towards a customes driven appoach. **Journal of Arts, Science &Commerce**, [s.d], 2015. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/280581429_OMNI-CHANNEL_RETAILING_THE_OPULENT_BLEND_MOVING_TOWARDS_A_CUSTOMER_DRIVEN_APPROACH. Acesso em: 13 jan. 2022

SILVA, G. L. **Varejo e covid-19**: uma análise da Covid 19 e seus impactos no varejo de Varginha. 2020. 40 p. Monografia (Comunicação Social com Habilitação em Jornalismo) – Centro Universitário do Sul de Minas – UNIS/MG.

SIMAS, T. C. **O sistema de franquia no brasil e seu desempenho no periodo de 2003 a 2013**. 2016. 58 p. Monografia (Ciências Econômicas) – Universidade Federal de Santa Catarina, 2016.

KPMG. **UM ANO DE PANDEMIA: os impactos da covid-19 nos negócios**. 2021. Site: Disponível em: <https://home.kpmg/br/pt/home/insights/2021/06/pesquisa-nacional-impacto-covid-19-negocios-20211.html>. Acesso em: 5 ago. 2021.

44ª ED. **WEBSHOPPERS EBIT/NIELSEN**. 2021. Disponível em: <https://www.ebit.com.br/webshoppers>. Acesso em: 8 ago. 2021.