



ANÁLISE DO CRESCIMENTO DIGITAL DE GRANDES VAREJISTAS DE MODA

Ilany Micaely Santos da Silva (UNIVERSIDADE FEDERAL RURAL DO SEMI-ÁRIDO)
ilany.silva@alunos.ufersa.edu.br

Natália Veloso Caldas de Vasconcelos (UNIVERSIDADE FEDERAL RURAL DO SEMI-ÁRIDO)
natalia.vasconcelos@ufersa.edu.br

Resumo

O artigo tem o objetivo de analisar os dados financeiros das grandes varejistas de moda, como também, apresentar o efeito da rede social sobre os resultados das quatro empresas estudadas, a saber Renner, Marisa, Riachuelo e C&A. Portanto, com a pesquisa e coleta de dados, foi possível observar os resultados sobre a inserção destas empresas no meio virtual, bem como, o crescimento digital e o seguimento das mesmas neste espaço digital. Logo, pode-se observar que o meio virtual, em ênfase, o uso da rede social *Instagram*, teve um efeito positivo no mercado da moda, bem como a evolução gradativa. A vista disso, o uso da rede social tornou-se um meio de divulgação e busca pelo aumento da demanda, permanecendo até então como dispositivo positivo para alavancar as vendas e o desenvolvimento destas empresas. Quanto ao lucro líquido das empresas e suas interações no meio virtual, observou-se uma correlação positiva entre a saúde financeira e o desempenho de vendas, como também, o número de seguidores dos quatro *players* e a ligação entre a quantidade de postagens na rede social, destacando uma alternativa favorável para a busca de progresso.

Palavras-Chaves: Varejo; Moda; Crescimento digital; Análise de dados.

1. Introdução

O varejo da moda é uma área que busca inovação e criatividade, assim, este ramo se destaca por estar à procura, sempre, de novas peças com estilos e tendências diversificadas. O espaço digital obteve impacto positivo no cenário do varejo de moda, e o uso de redes sociais foi ferramenta preponderante para alavancar as vendas.

De acordo com as empresas do ramo da moda que serão analisadas neste estudo, será identificado os resultados e os princípios que as empresas utilizaram para impulsionar suas vendas, considerando os impactos da pandemia e o meio virtual como fator primordial de



crescimento. De acordo com os quatro maiores *players* de vestuário que são: Renner, Marisa, C&A e Riachuelo.

Por tanto, o trabalho tem por objetivo analisar o resultado em vendas das quatro empresas do ramo da moda, Renner, Marisa, C&A e Riachuelo, como também, o crescimento digital como fator relevante para aumentar a demanda, destacando o uso da rede social como ferramenta para divulgação e busca por alavancagem do resultado financeiro.

Na seção seguinte será apresentado o arcabouço teórico da pesquisa, na seção três será apresentada a metodologia e os passos seguidos para a realização da pesquisa, na seção quatro os resultados e discussões e na seção cinco finalmente as considerações finais, seguido das referências.

2. Referencial Teórico

Se por um lado, segundo Nicola et al. (2020) a “compra por pânico” impulsiona a escassez de produtos nas prateleiras dos supermercados, em outra visão, podem surgir oportunidades de emprego. No período de quarentena, decorrente da pandemia, varejistas de determinados setores, como os de alimentação e saúde que trabalham com produtos de alta demanda no mercado, atentam-se para circunstâncias positivas no crescimento da sua organização. Em contrapartida, outros varejistas padecem no seu nicho de trabalho, assim, os setores de vestuários, concessionárias, eletrodomésticos, entre outros, alcançaram resultados negativos, por trabalharem com itens considerados “não essências” em um cenário de alto nível de desemprego e queda do PIB Brasileiro. O Produto Interno Bruto (PIB) recuou 1,5% no primeiro trimestre de 2020 (Cruz, 2020), e a taxa de desemprego se aproxima de 12,6% (IBGE, 2020).

Em destaque ao varejo da moda, o setor de vestuário sofreu consequências relevantes, decorrente do vírus causador da covid-19. A moda por ser uma área que está sempre à procura de inovação entre suas peças, colheu resultados desfavoráveis neste cenário pandêmico. O fechamento de lojas físicas e eventos sociais proporcionou um contexto ainda mais negativo, limitando a criação de novas coleções a cada estação do ano, desta forma, optando por peças mais tradicionais em razão da população está em quarentena. Em 2020, a moda teve uma queda de quase 23%, na comparação com 2019 (IBGE, 2020). De acordo com o Mercado e Consumo (2021), os varejistas da moda foram obrigados a reduzir o preço dos seus produtos para conseguir obter demanda, assim, foi registrado uma deflação de 1,1% em 2020.

3. Metodologia

A classificação da pesquisa de acordo com Filho e Filho (2015) permite uma análise de procedimentos metodológicos, e ainda, sua especificação determinará um desenvolvimento de técnicas e procedimentos mais adequados. O Quadro 1 relata a classificação desta pesquisa.

Quadro 1 – Tipologia de classificação das pesquisas

NATUREZA	OBJETIVO	ABORDAGEM	PROCEDIMENTO TÉCNICO	PROCEDEÊNCIA DE DADOS
Pura	Explicativa	Quantitativa	Bibliográfica	Secundária
		Qualitativa	Documental	

Fonte: Elaboração própria baseado em Filho e Filho (2015)

Por tanto, para desenvolvimento deste estudo, foi organizada reuniões em datas pré-estabelecidas, por meio da plataforma *google meet*, para orientação e discussão de todo o processo de dados, análises e produção do artigo. As referências utilizadas para análise são de procedência secundária, pois foram coletadas a partir do contato com um especialista na área de varejo, onde o mesmo realizou o encaminhamento dos materiais por meio do e-mail, e assim, ocorrendo o aproveitamento dos dados essenciais para elaboração desta pesquisa.

A partir destes documentos, foi realizado a criação dos gráficos de acordo com os dados das lojas estudadas, reaproveitando as informações precisas para a elaboração da pesquisa e foram utilizadas planilhas eletrônicas como ferramenta essencial para a construção destes gráficos. Em seguida, foi realizada a análise de todos os gráficos e o aprofundamento dos elementos de cálculo utilizados para dedução dos resultados.

A janela de tempo estudada neste artigo, foi escolhida a partir do alcance dos dados obtidos de acordo com a disponibilidade dos mesmos, logo, apresentou-se uma maior dificuldade para abrangência de um material com um espaço de tempo mais extenso, para análise dos dados. A escolha da ferramenta *Instagram* foi concedida a partir do seu alcance e utilização no meio virtual.

4. Resultados e discussões

Nesta seção serão apresentados os maiores *players* de varejo de moda que atuam no Brasil e será exibido o panorama identificado no estudo. Esta seção tem o intuito de contextualizar o cenário do lucro líquido e evolução entre mesmas lojas (considerando o histórico de 1 ano), das quatro empresas de varejo de moda, como também, a inserção destas empresas no espaço virtual. A seguir serão apresentadas um breve histórico sobre os *players* em questão.



De acordo com o site Eu Quero Investir (2021), a loja Renner se apresenta no mercado como uma grande instituição no ramo da moda, que se conecta com seus clientes através dos canais digitais e mais de 600 lojas físicas no Brasil, Argentina e Uruguai. A Renner que conhecemos hoje, teve início em 1922 como parte do grupo A.J. Renner, uma empresa que comercializava artigos têxteis, logo adiante, passou a operar como uma empresa de departamentos. Em decorrência da sua expansão, o grupo A.J. Renner optou por realizar uma divisão das diversas empresas que lhe constitui, formando assim, a companhia Renner S.A., nomeação que conhecemos hoje em dia. Em 1967 a Renner S.A. passou a ser uma companhia de capital aberto na bolsa de valores brasileira, e assim, em 1990 formalizou uma marca de departamento voltado ao mundo da moda. A Renner é considerada uma empresa consistente no mercado da moda, ganhando assim mais espaço e autonomia nesse ramo.

De acordo com o Portal São Francisco (2022), a Marisa foi fundada por Bernardo Goldfarb, a primeira loja chamava-se Marisa Bolsas e foi inaugurada em São Paulo no ano de 1948, logo, cada vez mais essa marca foi sendo reconhecida no mercado. A terceira loja possuía o nome de Marisa Malhas, reconhecida por ser a primeira ponta de estoque no Brasil, deste modo, a empresa foi se expandindo e garantindo a confiança do público feminino, continuando assim sua ampliação e adquirindo o nome Marisa para todas as demais lojas firmadas ao decorrer dos anos. A Marisa obtém o intuito de atender todas as classes sociais oferecendo peças de qualidade.

Segundo o site da Riachuelo (2020), a empresa iniciou-se em 1947, chamado de grupo Guararapes e idealizado por Nevaldo Rocha e o seu irmão Newton Rocha. Deu-se início com lojas de tecidos no estado do Rio Grande do Norte, na cidade de Natal. Logo depois, teve a inauguração de um menor estabelecimento de confecções em Recife. No ano de 1956, foi oficialmente nomeado pelos dois irmãos, Nevaldo e Newton, a Guararapes e sua matriz ficou na cidade da Natal-RN. Em 1979 adquiriram as cadeias de lojas Riachuelo e Wonlens, à vista disso, ampliaram a empresa para desempenho no varejo têxtil.

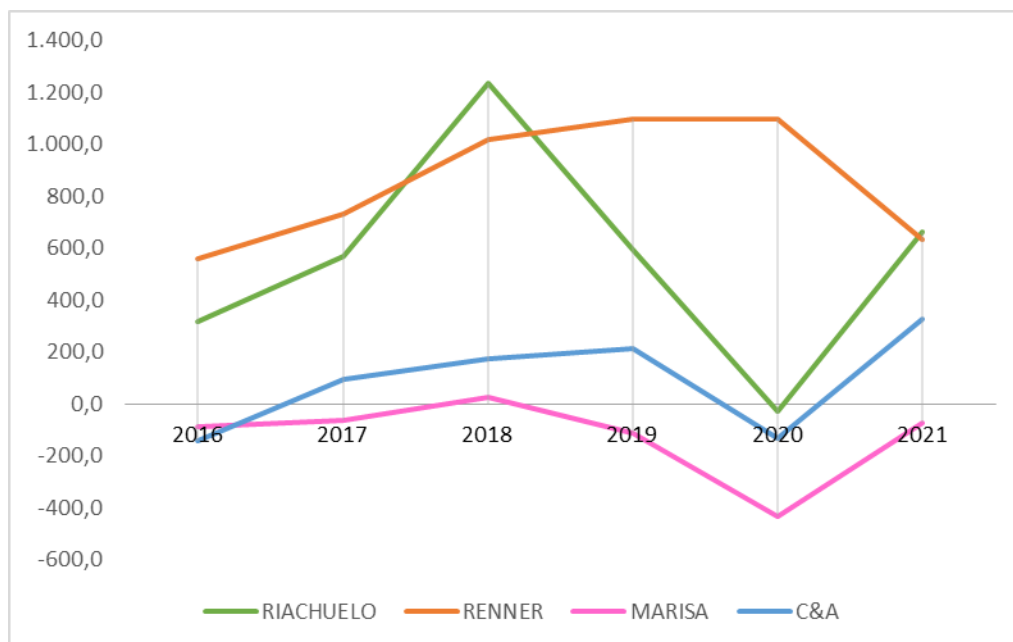
De acordo com a página da C&A, a C&A é uma empresa internacional, fundada no ano de 1841 por dois irmãos holandeses Clemens e August, assim sendo, as iniciais dos seus nomes originaram a marca C&A. Segundo o site da C&A, a empresa apresenta mais de 1,8 mil unidades em 24 países da Europa, América Latina e Ásia, ficando assim entre as maiores redes de varejo do mundo. A C&A teve sua inauguração no Brasil no ano de 1976, em São Paulo no shopping Ibirapuera. De acordo com o site da C&A, atualmente, a marca apresenta 280 lojas em 125 cidades e mais de 15 mil profissionais empregados.

4.1. Panorama Geral – Lucro Líquido e Evolução SSS (2016-2020)

Observando os 4 *players* estudados, entre 2016 a 2021, e destacando a importância de um lucro positivo para uma empresa, é possível evidenciar a importância de alcançar um rendimento positivo, remetendo assim uma saúde financeira para o estabelecimento, que na realização do abatimento de despesas e custos, almeje um lucro favorável.

De acordo com as quatro varejistas de moda apresentados neste artigo, a Renner, Marisa, Riachuelo e C&A, obtiveram os seguintes resultados em relação ao lucro líquido, apresentados no Gráfico 1.

Gráfico 1 - Panorama Geral do Lucro Líquido



Fonte: Autoria própria (2023)

Observa-se no Gráfico 1 que a empresa Renner se destaca pela sua consistência no mercado, apontando seu lucro líquido positivo entre 2016 até 2021, apesar de vários cenários negativos no comércio mundial. A Riachuelo apresenta-se com picos bem favoráveis, porém, logo em seguida tem uma queda brusca referente ao seu lucro líquido, por tanto, não conseguiu uma estabilidade neste indicador. Nos últimos 3 anos – 2019 a 2021 pode-se observar uma inversão entre a Renner e Riachuelo neste panorama de lucro líquido.

A Riachuelo obteve seu lucro positivo entre 2016 a 2019, em 2020 resultou em um faturamento negativo, com um prejuízo de 27,1 milhões, no ano de 2021 a Guararapes consegue aumentar seu lucro e reverter o prejuízo do ano antecedente. A C&A se apresenta



com uma certa regularidade no gráfico, a empresa tem lucro negativo em 2016 e 2020, e lucro positivo em 2017, 2018 e 2021.

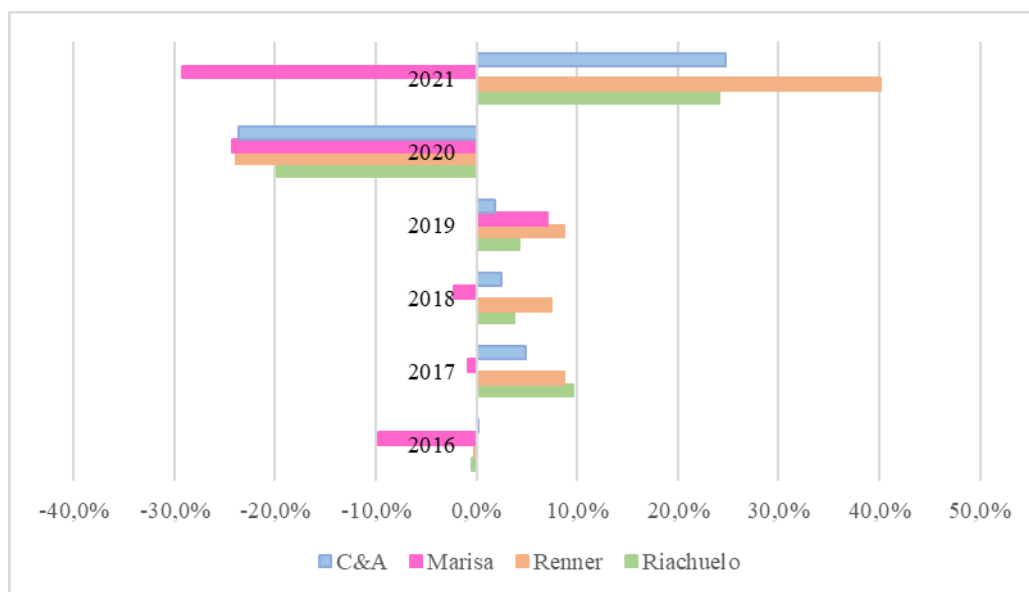
A Marisa é a empresa, entre os quatros apresentados, que obteve o pior resultado durante a linha de tempo estudada, a Marisa se apresenta entre 2016-2017-2019-2020 e 2021 com o seu lucro líquido negativo, apenas no ano de 2018 que a empresa obteve um lucro líquido acima de zero (positivo), entretanto, uma visão ainda economicamente desfavorável. Vale destacar a constância da Renner neste LL (lucro líquido) no auge do período pandêmico (2019-2020), diferente das demais empresas que apresentam declínio neste período.

É importante ressaltar que não foram coletados os dados destes quatros *players* no ano de 2022, pois até a presente data, ainda não foi publicado todos os relatórios contábeis dos quatro trimestre do ano, com desfalque, até o presente momento, o 4º trimestre de 2022. Considerando esta questão, foi priorizado coletar e analisar os dados que contém a Demonstração dos Resultados Financeiros – DRE, com todos os trimestres divulgados do ano, para que assim possa atingir uma análise mais precisa dos resultados.

Agora, destacando outro indicador importante no âmbito empresarial, a Evolução SSS (*Same Store Sales*), que significa vendas em mesmas lojas, esse indicador apresenta a evolução de venda entre as mesmas lojas se comparado ao ano anterior. Logo, esse indicador irá auxiliar na observação de rendimento e utilidade das lojas que estão em funcionamento constante, em semelhança ao ano anterior.

Conforme a Evolução SSS - *Same store sales* (vendas em mesmas lojas), apresenta-se o Gráfico 2, de acordo com as quatro empresas estudadas nesta pesquisa.

Gráfico 2 - Panorama geral da Evolução SSS - *Same store sales* (vendas em mesmas lojas)



Fonte: Autoria própria (2023)

Para as empresas de moda, a Renner, Marisa, Riachuelo e C&A, apresenta-se os resultados da evolução entre mesmas lojas nos anos de 2016 a 2021. A Marisa teve evolução entre mesmas lojas negativa de 2016 a 2018, com um rendimento positivo em 2019, mas decaindo novamente em 2020 e 2021.

A Riachuelo e a Renner apresentam-se com resultados semelhantes, mas não análogos. Estes dois departamentos evidenciam resultados negativos em 2016, a Riachuelo com -0,5% e a Renner com -0,2%, e no período entre 2017 à 2019 apresentam dados favoráveis, mas em 2020 e 2021 declinam novamente no gráfico de vendas em mesmas lojas. A C&A exibe resultados positivos entre 2016 à 2019, solidando assim dados favoráveis e de invariabilidade de vendas em mesmas lojas neste período, todavia, no ano de 2020 obteve resultado negativo, mas em 2021 o gráfico cresceu novamente neste parâmetro e alcançou um efeito positivo.

O Gráfico 2 nos apresenta uma evolução entre mesmas lojas no ano de 2020 desfavoráveis para os quatro *players*, relatando assim o impacto do cenário pandêmico sobre o mercado financeiro e da moda, resultando em baixa demanda nas lojas em funcionamento se comparado ao ano antecedente.

4.2 Utilização do *Instagram* como ferramenta de divulgação (Foco nas postagens e número de seguidores)

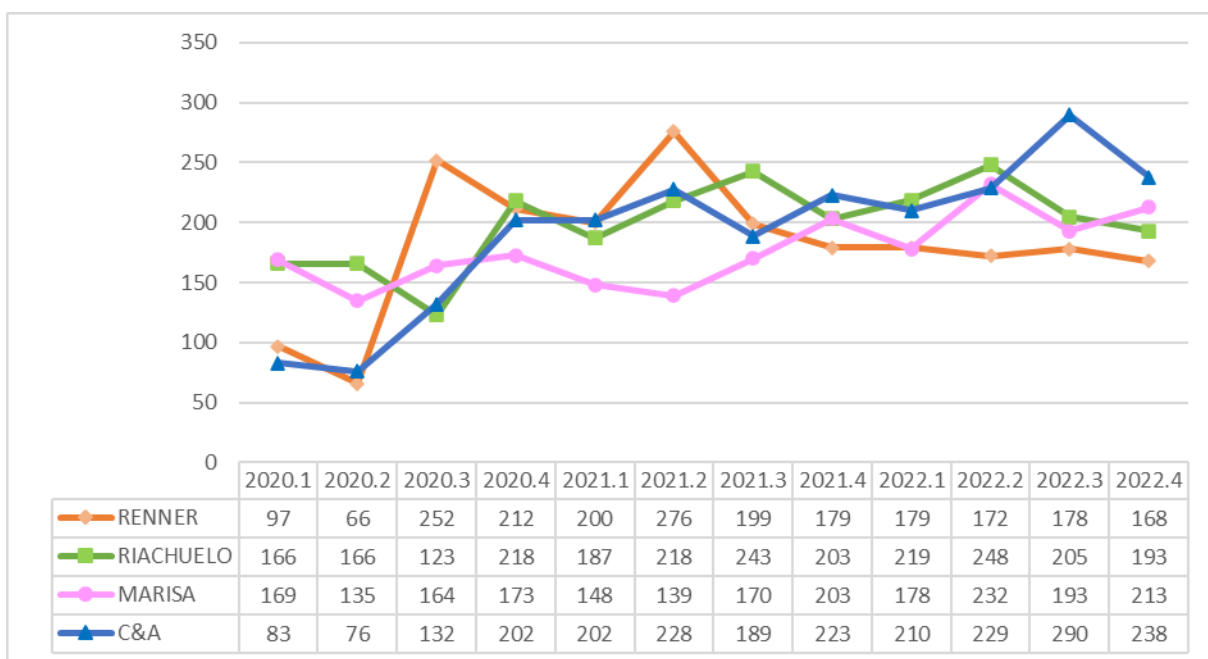
O espaço digital é um artifício simples e de fácil acesso, ou seja, um mecanismo para divulgação das empresas e de seus mix de produtos, claro que com o objetivo final de um

aumento da demanda. A rede social, em ênfase o *Instagram*, é uma ferramenta que proporciona um visual simplificado e de proximidade com os usuários da rede e de clientes que utilizam este dispositivo.

Adiante, de acordo com as empresas estudadas nesta pesquisa, como a Renner, Marisa, Riachuelo e C&A. Estes *players* são usuários ativos na rede social *Instagram*, logo, pela visão de retorno que este dispositivo apresenta. A divulgação tornou-se mais simples e com maior alcance, devido a utilização do *Instagram* rotineiramente, e por sua facilidade de encontrar produtos, falar com atendente e até mesmo realizar uma compra virtual.

O meio virtual tornou-se artifício crucial para a evolução dessas empresas, auxiliando no crescimento de cada marca, logo, o Gráfico 3 apresenta o número de postagens no *Instagram* por trimestres no ano de 2020, 2021 e 2022, referente a participação dos quatro *players* nesta rede social.

Gráfico 3. Postagens no *Instagram*



Fonte: Autoria própria (2023)

A empresa Renner, no ano de 2020, teve seu menor número de postagens no segundo trimestre do ano com 66 postagens, e seu maior no número no terceiro trimestre com 252 postagens, finalizando o ano com um acumulativo de 627 postagens. Em 2021, a Renner apresentou um menor número de publicações no quarto trimestre, e seu maior número de posts no segundo trimestre de 2021, concluindo o ano com um montante de 854 posts anual. Já em 2022, o player Renner tem 172 publicações referentes a menor quantidade de



publicações por trimestre de 2022, e seu maior número de postagem no primeiro trimestre do mesmo ano, logo, uma soma de 697 publicações no referido ano.

A empresa Marisa, em 2020, teve seu menor número de postagens no segundo trimestre com 135 publicações e seu maior número no quarto trimestre com 173, assim, um total de 641 posts no eventual ano. No período de 2021, a Marisa apresenta menor número de publicações no segundo trimestre do ano e maior número no quarto trimestre, totalizando uma soma de 660 posts em 2021. Já no ano de 2022, a Marisa obtém 178 publicações no primeiro trimestre do ano, referente ao menor número de posts do período analisado, como também, atingiu o maior número de publicações no segundo trimestre do ano com 232, assim, finaliza o ano com um acumulativo de 816 publicações.

A Riachuelo no ano de 2020, alcançou seu menor número de postagens no terceiro trimestre com 123 posts, e seu maior número no quarto trimestre com 218 publicações, logo, a soma de posts anual foi de 673. Em 2021, a empresa Riachuelo entrega seu menor número de publicações no primeiro trimestre do ano, e seu maior número de posts no terceiro trimestre, logo, o ano de 2021 encerra com um montante de 851 publicações. No período de 2022, a Riachuelo apresenta seu menor número de posts no quarto trimestre do ano referido, e maior número de publicações no segundo trimestre, assim, o ano finaliza com uma soma de 865 publicações anual.

A empresa C&A no período de 2022, obteve seu menor número de postagens no segundo trimestre com 76 posts e seu maior número no quarto trimestre com 202, adiante, a soma total durante o ano de 2020 foi 493 publicações. No ano de 2021, a C&A obtém seu menor número de postagem no terceiro trimestre com 189 posts, e seu maior número de publicações foi no segundo trimestre com 228 publicações, por tanto, o ano finaliza com 842 publicações em 2021. Já em 2022, a C&A atinge seu menor número de postagem no primeiro trimestre do ano com 210, e seu maior número de posts no terceiro trimestre com 290, logo, durante o referido ano, obteve um acumulativo de 967 postagens.

Adiante, observa-se a Tabela 2 com o número de seguidores dos quatro *players*, A Renner, Marisa, Riachuelo e C&A, de acordo com a última coleta de dados dos números de postagens, no dia 01 de janeiro de 2023.

Quadro 2 - Número de seguidores dos quatro *players*.

Empresas	Número Total de Seguidores
Renner	8,3 milhões
Marisa	4,8 milhões
Riachuelo	8,2 milhões
C&A	6,7 milhões

Fonte: autoria própria (2023)

Observa-se que a empresa Renner se encontrava com 8,3 milhões de seguidores, a Marisa com 4,8 milhões de seguidores, a Riachuelo com 8,2 milhões de seguidores, e a C&A com 6,7 milhões de seguidores. Relevante destacar a proximidade de seguidores entre a Renner e a Riachuelo, contemplando os bons resultados destas empresas no espaço digital e no lucro líquido. Importante salientar que o número de seguidores favorece a quantidade de postagens realizadas no *Instagram*, assim, as empresas que tiveram uma maior interação na plataforma digital, por meios de postagens, são as empresas que possuem o maior número de seguidores, entre as quatro empresas estudadas. É pertinente realçar que apesar da C&A ser uma empresa multinacional, a mesma não possui o impacto na rede social como as empresas brasileiras – Renner e Riachuelo.

Destaca-se a ligação direta da participação no *Instagram* por meio de postagens e o número de seguidores na ferramenta *Instagram*, demonstrando ser uma empresa ativa nesse cenário digital. Este aplicativo serviu como dispositivo simplificado para divulgação de produtos e as vendas do mesmo. O *Instagram* tornou-se essencial pela simplificação de comunicação com seus consumidores. É evidente a correlação entre o quantitativo de postagens, número de seguidores e o lucro, logo, com a iniciativa de divulgação dos produtos oferecidos via *Instagram*, a empresa sendo um usuário ativo nesta rede social, o lucro tende a expandir e alcançar patamares favoráveis.

É relevante destacar a empresa Renner, por sua estabilidade em todos os indicadores analisados neste artigo, de acordo com o cenário do mercado nos anos estudados. A Renner apresenta uma melhor constância sobre o lucro líquido, como também é a empresa com um número de postagens equilibrado na ferramenta *Instagram* e com o maior número de seguidores até a data presente, dia 7 de fevereiro de 2023, relatando assim a ligação entre o alcance positivo do lucro, a interação da empresa por meio de divulgações na plataforma digital *Instagram* e o número de seguidores ativos na ferramenta.



5. Considerações finais

Na finalização deste artigo, constata-se que foi atingido o objetivo proposto, portanto, podemos observar o cenário de resultados das varejistas de moda e analisar os dados do lucro líquido, evolução entre mesmas lojas e a inserção dos quatro *players* (Renner, Marisa, Riachuelo e C&A) no espaço digital, como também, constatando o meio virtual como artifício poderoso para divulgação e fomento ao aumento do faturamento. Logo, pode-se observar que a rede social *Instagram* foi importante para o progresso e melhor desenvolvimento econômico das empresas, tal como, a divulgação dos mix de produtos disponíveis na loja, a interação e engajamento entre internautas/clientes e a empresa, entre outros. Estas possibilidades que o espaço digital do *Instagram* proporciona, favoreceu para o crescimento da demanda, e logo, acarretando em um lucro maior para as empresas estudadas nesta pesquisa.

Por tanto, uma pesquisa a ser realizada posteriormente, como recomendação para complemento desta pesquisa, é a busca por novos indicadores que venham a contemplar outros aspectos da análise financeira no cenário em questão, como por exemplo analisar as vendas do *e-commerce* e correlacionar com a participação nas redes sociais.

É importante salientar a necessidade da análise de participação destes quatro *players*, como realização de pesquisas para compreender o valor da marca e seu potencial em cada região. Deste modo, entende-se que é preciso a atualização dos dados e seu acompanhamento para um melhor entendimento do assunto abordado e como as empresas irão se comportar ao passar do tempo.

BIBLIOGRAFIA

Com pandemia de Covid-19, varejo elimina 75,2 mil lojas. Mercado e Consumo, 2021. Disponível em: <https://mercadoeconsumo.com.br/2021/03/01/com-pandemia-de-covid-19-varejo-elimina-752-mil-lojas/>. Acesso em: 21 de out. 2021.

CRUZ, Gustavo. PIB do Brasil recua 1,5% no primeiro trimestre. Forbes. 2020. <https://forbes.com.br/forbesmoney/2020/05/pib-do-brasil-recua-15-no-primeiro-trimestre/> (Acesso em: 09 de junho de 2020).

FILHO, Milton Cordeiro F.; FILHO, Emílio J. M A. Planejamento da Pesquisa Científica, 2ª edição. [Digite o Local da Editora]: Grupo GEN, 2015. 9788522495351. Disponível em: <https://app.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788522495351/>. Acesso em: 08 abr. 2022.

História da Marisa. Portal São Francisco, c2022. Disponível em: <https://www.portalsaofrancisco.com.br/curiosidades/historia-da-marisa>. Acesso em: 23 de fev. 2022.

Instagram, a plataforma digital que mais cresce entre as redes sociais. A voz da Serra, 2020. Disponível em: <https://avozdaserra.com.br/noticias/Instagram-plataforma-digital-que-mais-cresce-entre-redes-sociais>. Acesso em: 02 de abril 2022.



Lojas Renner (LREN3): conheça a companhia de moda listada na bolsa. Eu Quero Investir, 2021. Disponível em: <https://www.euqueroinvestir.com/lojas-renner-lren3-conheca-companhia-moda/>. Acesso em: 23 de fev. 2022.

NICOLA, Maria, ALSAFI, Zaid, SOHRABI, Catrin, KERWAN, Ahmad, AL-JABIR, Ahmad, IOSIFIDIS, Christos, AGHA, Maliha, AGHA, Riaz. The socio-economic implications of the coronavirus and COVID-19 pandemic: a review. *International Journal of Surgery*, v. 78, p. 185-193. 2020
doi:<https://doi.org/10.1016/j.ijso.2020.04.018>.

Nossa História. Riachuelo, 2017-2020. Disponível em: <https://www.riachuelo.com.br/a-empresa/historia>. Acesso em 23 de fev. 2022.

O Potencial do Setor de Moda no *Ecommerce*. *Ecommerce Brasil*, 2021. Disponível em: <https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/o-potencial-do-setor-de-moda-no-ecommerce/>. Acesso em: 24 de set. 2021.

Sebrae seu Negócio. 89% dos pequenos negócios já enfrentam queda no faturamento, 2021. Disponível em: <https://sebraeseunegocio.com.br/artigo/89-dos-pequenos-negocios-ja-enfrentam-queda-no-faturamento/>, Acesso em: 21 de out. 2021.

Sebrae seu Negócio. Os impactos da pandemia no varejo de moda, 2020. Disponível em: <https://sebraeseunegocio.com.br/artigo/os-impactos-da-pandemia-no-varejo-de-moda/>. Acesso em: 21 de out. 2021.

Sobre a C&A. C&A [s.d.]. Disponível em: <https://www.cea.com.br/Institucional/conheca-a-cea>, Acesso em: 23 de fev. 2022.