

**CAMPUS PORTO VELHO ZONA NORTE**  
**CURSO SUPERIOR DE TECNOLOGIA EM GESTÃO COMERCIAL**

ALINE GOMES DIAS  
LILIAMARA DOS SANTOS DA COSTA STRELOVO DOS SANTOS

**GESTÃO E MARKETING DE VENDAS DURANTE O PERÍODO DA PANDEMIA**

**ALTO PARAÍSO/RO**

**2023**

ALINE GOMES DIAS  
LILIAMARA DOS SANTOS DA COSTA STRELOVO DOS SANTOS

**DESAFIOS DA GESTÃO E MARKETING DE VENDAS DURANTE O PERÍODO  
DA PANDEMIA**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado como requisito parcial para a conclusão do Curso Superior de Tecnologia em Gestão Comercial, do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Rondônia - *Campus* Porto Velho Zona Norte.

Orientador: Prof. Dr. Váldeson Amaro Lima

**ALTO PARAÍSO/RO**  
**2023**

Ficha catalográfica elaborada pelo Sistema Gerador de Ficha Catalográfica do IFRO,  
com dados informados pelo(a) próprio(a) autor(a).

Dias, Aline Gomes.

GESTÃO E MARKETING DE VENDAS DURANTE O PERÍODO  
DA PANDEMIA / Aline Gomes Dias, Liliamara dos Santos da Costa  
Strelovo dos Santos, Alto Paraiso-RO, 2023.  
20 f.

Orientador(a): Prof. Dr. Váldeson Amaro Lima.

Trabalho de Conclusão de Curso (Pós-Graduação Lato Sensu em  
Gestão em EaD) – Instituto Federal de Educação, Ciência e  
Tecnologia de Rondônia - IFRO, Alto Paraiso-RO, 2023.

1. Administração. 2. Gestão de marketing. 3. Proposta de  
intervenção. I. Santos, Liliamara dos Santos da Costa Strelovo dos. II.  
Lima, Váldeson Amaro (orient.). III. Instituto Federal de Educação,  
Ciência e Tecnologia de Rondônia - IFRO. IV. Título.

**Bibliotecário(a) Responsável:** Gizele de Melo Viana, CRB-CRB11/914 (Campus Porto Velho Zona Norte)

## **DESAFIOS DA GESTÃO E MARKETING DE VENDAS DURANTE O PERÍODO DA PANDEMIA**

### **RESUMO**

Este trabalho aponta como principal objetivo analisar as estratégias de marketing que contribuíram como fator de crescimento econômico no período de pandemia para uma empresa de materiais para construção. Neste sentido, a coleta de dados foi realizada por meio de entrevista com os gestores da empresa Material de Construção Da Roça, onde, a partir deste diálogo, foi respondido o questionário que é base do Modelo de Excelência da Gestão® (MEG), contendo 37 questões. Os principais achados da pesquisa são apresentados em uma Matriz SWOT elaborada a partir das entrevistas. A partir dos dados coletados, é possível discorrer que a empresa fez uso de diferentes estratégias de marketing, onde as redes sociais foram de maior destaque, sabido já que as pessoas estavam em isolamento social e a rede social foi o meio mais adequado de se manter presente no momento. Dessa forma o presente trabalho pode contribuir para que pessoas, empresas e organizações compreendam a importância de conhecer os efeitos ocasionados pela pandemia no cenário atual e como é possível identificar e corroborar estratégias que visem atenuar esses efeitos nocivos no cenário da economia mundial, assim como oportunizar um novo tempo com metas e meios que contribuam para que a crise possa ser ultrapassada.

**Palavras-chave:** Marketing; Marketing digital; Proposta de intervenção.

## **SALES MANAGEMENT AND MARKETING CHALLENGES DURING THE PANDEMIC PERIOD**

### **ABSTRACT**

The main objective of this work is to analyze the marketing strategies that contributed as a factor of economic growth during the pandemic period for a construction materials company. In this sense, data collection was carried out through interviews with the managers of the company Material de Construção Da Roça, where, based on this dialogue, the questionnaire that is the basis of the Management Excellence Model® (MEG) was answered, containing 37 questions. The main research findings are presented in a SWOT Matrix created from the interviews. From the data collected, it is possible to say that the company used different marketing strategies, where social networks were most prominent, as it is known that people were in social isolation and social networks were the most appropriate means of maintaining present at the moment. In this way, this work can help people, companies and organizations understand the importance of knowing the effects caused by the pandemic in the current scenario and how it is possible to identify and corroborate strategies that aim to mitigate these harmful effects in the world economy, as well as providing opportunities a new time with goals and means that contribute to overcoming the crisis.

**Keywords:** Marketing; Digital marketing; Intervention proposal.

## 1. INTRODUÇÃO

Competir e se tornar melhor e mais competitivo no mercado é algo que sempre foi almejado por muitas empresas e instituições financeiras. Empreender, modificar, promover o desenvolvimento do crescimento empresarial baseado em estratégias de marketing claras e que cativem a clientela promove um aprendizado contínuo e se aperfeiçoam para ser cada vez mais competentes em suas atividades, manifesta-se de duas maneiras distintas e bem elaboradas, onde as pessoas se educam de maneira externa e internamente.

Empreender se tornou uma tarefa árdua, pois no período de 2020 a 2021 o a pandemia de COVID-19 trouxe muitos desafios para as empresas. As mudanças na rotina comercial mudaram de forma drástica devido ao afastamento social imposto pelas autoridades sanitárias pegando todos de surpresa e exigindo mudanças radicais para permanecer vendendo e obtendo lucro durante o período pandêmico, criando inúmeras oportunidades tais como inovar a forma de venda atrelada a tecnologia.

Nesse sentido, seguir uma linha de frente que elenque as habilidades já existentes dentro das instituições empresariais e aprimorar as estratégias de marketing, incorporar melhorias na gestão de fluxo de caixa, reinventar mecanismos para que os moldes digitais façam parte desse contexto, é tarefa que se incorporou nos cotidianos atuais de muitas instituições.

O trabalho aponta como principal objetivo analisar as estratégias de marketing que contribuíram como fator de crescimento econômico no período de pandemia para uma empresa de materiais para construção.

É possível perceber que o marketing é um aliado dentro da empresa, sendo um fomento nas estratégias para o sucesso de vendas e de divulgação de marcas e produtos, e nos tempos atuais, com o avanço da tecnologia e dos meios digitais, se tornou mais relevante nesse processo.

Desse modo, é relevante compreender aspectos na gestão da empresa e as estratégias de marketing que visam contribuir para manter a economia em movimento, garantir e oportunizar empregos, visando uma recuperação mais rápida e menos prejudicial da economia.

## **2. REFERENCIAL TEÓRICO**

### **2.1. Definição de Marketing**

Segundo Peçanha (2018), marketing digital é promover produtos ou marcas por meio de mídias digitais. Ele é uma das principais maneiras que as empresas têm para se comunicar com o público de forma direta, personalizada e no momento certo. Isso é particularmente relevante em um contexto onde vivemos uma das maiores fases consumistas da história.

A fase consumista atual é caracterizada por mudanças constantes e variações no mercado, predominantemente influenciadas pelos consumidores, que são a classe mais almejada pelas organizações (MOURA, 2018). Nesse cenário, as empresas enfrentam a necessidade de se adaptar a novas tendências, inovações, estilos e diversificações para sobreviverem e para maximizar a qualidade de seus produtos. A administração desempenha um papel fundamental nesse processo, buscando maneiras eficientes de atender às expectativas dos clientes.

Ao mencionar sobre marketing, é importante refletir acerca de que empresas desde sempre fazem uso de estratégias e mecanismos que de maneira em geral atraem consumidores e clientes, ofertando produtos e serviços.

Em sintonia com as reflexões de Kotler e Keller (2019), podemos entender o marketing como um processo social dinâmico e interativo, onde tanto as necessidades das pessoas quanto a oferta de produtos e serviços de valor se entrelaçam em um contexto de constante negociação. Nesse cenário, o marketing se revela como uma ferramenta essencial, pois orienta as estratégias de posicionamento das empresas, aumentando as chances de sucesso em suas empreitadas.

Dentro desse panorama, o marketing desempenha um papel crucial ao alcançar os indivíduos em suas necessidades humanas, proporcionando, assim, a oportunidade de lucro para as empresas. A percepção individual das organizações quanto ao potencial de divulgação e relacionamento com os clientes conectados cria um novo paradigma de posicionamento empresarial. À medida que as organizações coletivamente se adaptam a esse novo cenário, elas redefinem seus padrões administrativos em relação aos princípios consagrados do marketing. É importante observar, como salientado por Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017), que os

consumidores não são mais alvos passivos, mas sim mídias ativas de comunicação, tornando a relação entre empresa e cliente mais interativa e bidirecional.

As considerações de Kotler e Keller (2019) e os *insights* de Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) lançam luz sobre a importância do marketing no cenário empresarial contemporâneo, ressaltando a transformação do consumidor de um mero receptor passivo de mensagens publicitárias para um agente ativo no processo de comunicação.

Além dessas perspectivas, autores como Philip Kotler e Kevin Lane Keller (2019) também destacam o marketing como um instrumento que vai além da simples venda de produtos ou serviços. Eles enfatizam que o marketing é um facilitador da entrega de valor ao cliente, permitindo que as empresas atendam às necessidades e desejos do mercado de maneira mais eficaz e eficiente.

Nesse contexto, o marketing não é mais percebido como uma função isolada, mas sim como uma filosofia organizacional que permeia todas as áreas da empresa. Autores como Grönroos (2007) defendem a ideia de que o marketing não deve ser limitado ao departamento de marketing, mas sim integrado a toda a organização, criando uma mentalidade orientada para o cliente em todos os níveis hierárquicos.

Além disso, autores como Theodore Levitt (1960) introduziram o conceito de "marketing myopia," argumentando que as empresas devem se concentrar na satisfação das necessidades dos clientes em vez de se fixar em produtos ou serviços específicos. Essa abordagem coloca em evidência a importância de entender profundamente o cliente, suas necessidades em constante evolução e as tendências do mercado.

Portanto, é fundamental que as empresas elaborem um sólido plano de marketing para alcançar seus objetivos e cumprir as metas estabelecidas. Esse plano será a bússola que guiará o caminho, maximizando o potencial de sucesso e otimizando o desempenho da empresa em um ambiente onde as relações e a comunicação desempenham papéis cada vez mais centrais.

## **2.2. Plano de Marketing da Empresa**

De acordo com Bartalotti (2003), o marketing só alcançará êxito se proporcionar valor ao seu mercado-alvo. O cliente recebe benefícios e assume custos, com isso pode-se definir valor como a razão entre tudo aquilo que o cliente

recebe e tudo o que sacrifica ao fechar um acordo. Os benefícios alcançados são funcionais e emocionais, e os custos atribuídos são monetários, incluindo tempo, energia e fatores psicológicos.

Para Bartalotti (2003), o valor traduz-se nos benefícios em relação ao sacrifício necessário para obtê-los. A criação de valor para o cliente é uma peça fundamental do marketing bem-sucedido, o qual é frequentemente delineado e direcionado através de um plano de marketing estratégico.

Como afirmado por Kotler e Armstrong (2016), o marketing eficaz não se trata apenas de vender produtos ou serviços, mas de entender e atender às necessidades e desejos dos clientes.

Um plano de marketing é uma ferramenta essencial para qualquer empresa. Ele descreve as estratégias e ações que uma empresa pretende adotar para alcançar seus objetivos de marketing. Alguns dos elementos-chave em um plano de marketing incluem a análise de mercado, segmentação de público, definição de metas, estratégias de posicionamento, táticas de promoção e alocação de recursos.

Os clientes valorizam mercadorias e serviços com a qualidade que esperam e que são vendidos pelos preços que desejam pagar. A satisfação dos clientes é algo primordial para uma empresa de sucesso, e o plano de marketing é o guia que ajuda a empresa a atingir esse objetivo. Uma empresa voltada para o valor e satisfação do cliente é uma empresa engajada na obtenção de resultados positivos (DELLABIANCA; SANTOS; POZO, 2015).

### **2.3. A pandemia e a busca por um novo cenário pautado nas estratégias de marketing**

O período pandêmico do qual fomos todos acometidos, fez com que empresas e pessoas tivessem que pensar e repensar como a busca por um novo cenário é o meio mais eficaz para que a crise seja perpassada e a economia voltasse a se restabelecer. O mercado de trabalho necessita viabilizar estratégias e propostas que busquem elevar seu potencial de crescimento.

Com base nessas colocações, a pandemia trouxe um grande aumento para o comércio eletrônico, diante das medidas de proteção contra o Covid-19, as compras on-line se tornaram a melhor e mais segura opção para a ação. Mais de 10 milhões

de brasileiros compraram pela primeira vez na internet durante a pandemia e quem já tinha o costume começou a comprar produtos diferentes (Portal G1, 2021).

Muitas empresas adotaram serviços online a fim de atender as necessidades de cada cidadão. Ficar em casa devido à pandemia fez com que os consumidores se acostumassem a um estilo de vida digital. Pessoas compraram seus alimentos e demais produtos por telefone ou em sites, crianças tinham que estudar em casa por meio de apostilas e plataformas digitais e até mesmo as consultas médicas tiveram que acontecer por telefone ou por outros meios tecnológicos (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2021).

Diante dos estudos realizados, vários pesquisadores compartilham a ideia de estratégias de marketing para a promoção e validação de metas para se perpassar a crise econômica mundial aderindo novos recursos e meios.

As estratégias de marketing englobam e se fundamentam na definição de seus objetivos e na execução de ações claras e objetivas. Quando os objetivos são claros e precisos, a execução se torna mais viável e assim oportuniza a ação com mais qualidade e eficiência (TOLEDO; CAMPOMAR; TOLEDO, 2006).

De acordo com Kotler e Keller (2012), o marketing digital abrange um conjunto de estratégias e táticas direcionadas à Internet, que se adaptam ao novo comportamento do consumidor enquanto navega online. Ele não consiste em ações isoladas, mas sim em uma sinergia de ações planejadas de forma coerente, criando uma presença constante da empresa no mundo digital, permitindo o engajamento contínuo com seus clientes.

Segundo Limeira (2016), o marketing digital também é compreendido como um conjunto de ações de marketing intermediadas por canais eletrônicos, como a internet, em que o cliente controla a quantidade e o tipo de informação recebida.

De acordo com Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017, p. 33),

o que distingue esse novo tipo de consumidor de outros mercados que vimos antes é sua tendência à mobilidade. Eles se deslocam muito, com frequência trabalham longe de casa e vivem em ritmo acelerado. Tudo deve ser instantâneo e poupar tempo. Quando estão interessados em algo que veem na televisão, procuram em seus dispositivos móveis. Quando estão decidindo sobre uma compra em uma loja física, pesquisam o preço e qualidade on-line. Sendo nativos digitais, podem tomar decisões de compra em qualquer lugar e a qualquer momento, envolvendo uma grande variedade de dispositivos.

Assim, no cenário contemporâneo, caracterizado pela crescente globalização e o avanço tecnológico, faz-se necessário o constante aprimoramento e adaptação a fim de atender às demandas vigentes e evitar a estagnação. Com a expansão da internet, indivíduos, organizações e o mercado de trabalho se tornam cada vez mais competitivos e acessíveis. Nesse contexto, a tecnologia desempenha um papel fundamental ao suprir necessidades humanas, profissionais e físicas, possibilitando a exposição transparente de produtos por parte das empresas, o que, por sua vez, reforça sua relevância e conquista a confiança dos consumidores.

## **2.4 Valores e princípios de uma empresa**

De acordo com Chiavenato e Sapiro (2009), os valores são o conjunto de conceitos, filosofias e crenças gerais que a organização respeita e pratica, e estão acima das práticas cotidianas para busca de ganhos em curto prazo. Dessa maneira e de forma mais explicativa, conclui-se que: Por que existimos?

Assim sendo, a empresa deve apresentar em seu contexto tais valores como honestidade, comprometimento, organização, disciplina, reconhecimento, qualidade e confiança.

Nesse sentido os princípios e valores que uma empresa oferta principalmente aos seus colaboradores, nada mais é que um conjunto ético e moral, condutas que naturalmente são estabelecidas como mecanismos de respeito, missão, objetivos e visão.

A base que norteia os valores e princípios da empresa é aquilo que reflete no comportamento, atitudes e decisões que são tomadas diariamente, primando por uma inter-relação entre seus parceiros, oportunizando um relacionamento saudável entre seus pares.

Com base nas colocações de Chiavenato (2006, p.23), as organizações são constituídas de pessoas e dependem delas para atingir os seus objetivos e cumprir as suas missões. Os colaboradores passam o maior tempo de suas vidas dentro da organização, por isso é básico e necessário que os mesmos trabalhem unidos para que assim alcancem tanto seus objetivos quanto o da organização.

O comércio necessita ser um ambiente de criatividade e, conseqüentemente, de lucratividade e para isso é preciso investir naquilo que subsidia condições capazes de propiciá-lo, através das estratégias de comunicação, de gerenciamento,

de organização, de implementação de estratégias que viabilizem o sucesso da mesma, que são um referencial para se atingir os objetivos vigentes no comércio varejista. Por essa razão, o investimento em estratégias capazes de fazer a diferença em um comércio varejista que visa se desenvolver positivamente e buscar manter seus clientes e atrair novos, superando a concorrência, é extremamente necessário.

Dessa forma, o comércio dentre suas estratégias, tem como propósito permear o trabalho e transformá-lo em um lugar de qualidade para a clientela partilhando o universo da competitividade e ao mesmo tempo, desenvolvendo conhecimentos e criatividade e em torno desta questão. É importante que nesse papel de agente criativo que valoriza os clientes o comércio varejista se articule e aprimore seus conhecimentos no campo criativo e trabalhe dentro de uma proposta ampla de publicidade.

Assim, as empresas devem desempenhar um papel fundamental para o crescimento econômico do país, pois é parte integrante nesse processo, pois além de ajudar a criar empregos e renda para a população, promove a redução das desigualdades sociais, movimenta dinheiro no município, apresenta mais opções de produtos e serviços, pode gerar preços atrativos, estimulando o consumo.

### **3. METODOLOGIA**

Segundo Eisenhardt (1989) e Yin (2009), o estudo de caso é um método de pesquisa que utiliza, geralmente, dados qualitativos, coletados a partir de eventos reais, com o objetivo de explicar, explorar ou descrever fenômenos atuais inseridos em seu próprio contexto. Caracteriza-se por ser um estudo detalhado e exaustivo de poucos, ou mesmo de um único objeto, fornecendo conhecimentos profundos.

Desse modo, a metodologia é usada com frequência em pesquisas na área de administração, mas nas demais áreas é pouco compreendida e bastante criticada. Uma das principais críticas é a impossibilidade de, a partir da análise de um ou de poucos casos, estabelecer generalizações. Outra crítica importante é a falta de rigor científico, já que o pesquisador está sujeito a aceitar evidências equivocadas ou visões tendenciosas que podem influenciar suas conclusões (FLYBJERG, 2006; THOMAS, 2010).

Apesar disso, é válida como método para estudos que não tenham como objetivo generalizar seus resultados, como é o caso deste, que tem como objetivo analisar as estratégias de marketing que contribuíram como fator de crescimento econômico no período de pandemia para uma empresa de materiais para construção.

Neste sentido, a coleta de dados foi realizada por meio de entrevista com os gestores da empresa Material de Construção Da Roça, onde, a partir deste diálogo, foi respondido o questionário que é base do Modelo de Excelência da Gestão® (MEG), contendo 37 questões. O MEG incorpora as mais recentes e emergentes questões concernentes à gestão, sendo de fácil absorção e entendimento, sem, no entanto, afetar o rigor técnico com que os temas são tratados. Ele é composto por oito Fundamentos da Excelência, desdobrando-se diretamente em temas que, por sua vez, abrem-se em processos para os quais são indicados o ferramental mais adequado.

As questões respondidas pelos entrevistados visam dar subsídio para avaliar a situação da empresa em relação aos princípios básicos dos fundamentos, conforme segue:

#### Quadro 1- Fundamentos do MEG

FUNDAMENTOS	DESCRIÇÃO
Liderança	Este critério analisa a liderança da empresa, representada por seus dirigentes. Verifica a formulação da Missão e sua comunicação aos colaboradores, além do compartilhamento das informações da empresa e o incentivo ao comportamento ético. Observa, também, o desenvolvimento gerencial dos dirigentes, a aplicação dos conhecimentos adquiridos na gestão da empresa e a análise do desempenho do negócio. Contempla o controle das atividades da empresa em relação a padrões definidos e melhorias de seus produtos e serviços, como decorrência do aperfeiçoamento de processos e métodos de gestão.
Estratégias e planos	Este critério analisa o posicionamento estratégico da empresa por meio de suas estratégias e planos. Considera a formulação da Visão de Futuro e sua comunicação aos colaboradores. Observa a definição das estratégias para o cumprimento da visão definida, o estabelecimento de indicadores e metas para assegurar a implementação das estratégias, bem como os planos de ação para assegurar o cumprimento das metas associadas aos indicadores.
Clientes	Este critério analisa a empresa em relação a seus clientes atuais e potenciais. Estuda o conhecimento das necessidades e expectativas dos clientes e sua identificação e agrupamento em relação a esses aspectos. Observa a divulgação dos produtos aos clientes atuais e potenciais, e analisa sua satisfação e insatisfação em relação aos produtos e serviços disponibilizados pela empresa, por meio do tratamento das reclamações dos clientes e da avaliação da sua

	satisfação.
Sociedade	Este critério analisa a empresa em relação à sociedade, principalmente a comunidade próxima às suas instalações, com influências recíprocas. Observa a identificação e o tratamento dos impactos ao meio ambiente, provocados pelos produtos, serviços e atividades da empresa, bem como de suas próprias instalações. Observa também o cumprimento das exigências legais e o comprometimento com a comunidade, por meio do desenvolvimento voluntário de ações ou projetos sociais, com envolvimento, também voluntário, de seus dirigentes e colaboradores.
Informações e conhecimento	Este critério analisa as informações necessárias à execução e análise das atividades da empresa e à tomada de decisão. Analisa a definição das informações necessárias e a sua comunicação para os dirigentes e colaboradores. Observa, também, como o conhecimento adquirido pelas pessoas, na execução de suas atividades, é compartilhado entre os dirigentes e colaboradores, assegurando o domínio das técnicas no seu setor de negócios.
Pessoas	Este critério analisa a empresa em relação às pessoas que trabalham na empresa, ou seja, seus colaboradores. Observa a definição das funções na empresa e as responsabilidades associadas a cada uma dessas funções. Considera a seleção e a capacitação das pessoas para o exercício das funções e analisa os riscos e perigos associados ao trabalho, bem como a identificação e o tratamento dos fatores que afetam o bem-estar e a satisfação dos colaboradores.
Processos	Este critério analisa os processos principais do negócio da empresa. São os processos que geram os produtos e os serviços que, entregues aos clientes, satisfazem suas necessidades e expectativas. Observa o relacionamento dos fornecedores com a empresa, por meio da análise de sua seleção e avaliação. Analisa, também, a gestão das finanças para assegurar os recursos financeiros necessários às operações e aos investimentos da empresa.
Resultados	Este critério analisa os resultados apresentados pela empresa. Os resultados são decorrência direta de tudo o que a empresa tem ou faz para cumprir o que foi solicitado nos critérios anteriores. Assim, são solicitados resultados relativos aos clientes, aos processos principais do negócio, aos colaboradores e a resultados financeiros, necessários para garantir a sobrevivência da empresa ao longo do tempo.

Fonte: adaptado de FNQ

Com base no que presume a pesquisa, é possível analisar e compreender quais estratégias de marketing foram necessárias para que a empresa tenha sido dinâmica, criativa e motivadora no período pandêmico de 2020 a 2022.

#### 4. RESULTADOS

Diante do objetivo apresentado que se baseia em analisar as estratégias de marketing que contribuíram como fator de crescimento econômico no período de pandemia para a empresa, é possível discorrer sobre o fato de que as estratégias de marketing são fundamentais para o alavancamento da empresa tanto no período pandêmico como no momento atual. As diferentes formas de estratégias

de marketing sejam elas redes sociais, como facebook, instagram, whatsapp, ou mesmo no boca a boca, alto falantes, carros de som etc. foram fundamentais para que o período pandêmico não afetasse de maneira tão negativa a empresa.

Devido ao contexto que acometeu toda a população do mundo pelo COVID-19, estabelecimentos de diversos gêneros, grupos empresariais, e funcionamento de empresas e comércios foram afetados. Desse modo, houve a necessidade de se reinventar e criar estratégias capazes de reverter a situação do qual a economia foi afetada.

O não contato com os outros e com a sociedade devido ao isolamento social, foi um fator que acelerou ainda mais a articulação de estratégias de marketing para que se pudesse recuperar a situação econômica, sobrevivência das empresas e empregos nas empresas e estabelecimentos comerciais.

A empresa ao se reportar no desenvolvimento de estratégias de gestão e marketing cria situações que são de extrema importância para se conhecer seus clientes, a valorização dos produtos e da economia local. Porém como essas estratégias serão válidas no cenário atual advindo de um período de crise gerada pela COVID- 19 e pós-pandêmico atualmente? As estratégias devem envolver a identificação e avaliação consciente das oportunidades, evidenciando os pontos fracos e fortes desse processo a fim de que se possa chegar aos objetivos almejados.

Dessa forma o presente trabalho pode contribuir para que pessoas, empresas e organizações compreendam a importância de conhecer os efeitos ocasionados pela pandemia no cenário atual e como é possível identificar e corroborar estratégias que visem atenuar esses efeitos nocivos no cenário da economia mundial, assim como oportunizar um novo tempo com metas e meios que contribuam para que a crise possa ser ultrapassada. Os principais achados da pesquisa são apresentados em uma Matriz SWOT elaborada a partir das entrevistas.

## **Quadro 2 – Matriz SWOT da empresa**

<b><u>Forças</u></b>	<b><u>Fraquezas</u></b>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Conhecimento e agrupamento de clientes planejados.</li><li>• Compreensão intuitiva das necessidades dos clientes.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Falta de detalhamento nas estratégias de conhecimento e agrupamento de clientes.</li><li>• Compreensão intuitiva, mas falta de abordagem formal.</li></ul>

<ul style="list-style-type: none"> <li>• Comunicação eficaz com diferentes grupos de clientes.</li> <li>• Registro e tratamento de reclamações.</li> <li>• Avaliação regular da satisfação do cliente.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Falta de evidências formais da eficácia da comunicação.</li> <li>• Processo não detalhado de tratamento de reclamações.</li> </ul>
<p><b><u>Oportunidades</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Melhoria contínua com base nos feedbacks dos clientes.</li> <li>• Desenvolvimento de abordagens mais formais de pesquisa de mercado e avaliação de satisfação.</li> <li>• Expansão de mercado com estratégias de comunicação direcionada.</li> </ul>	<p><b><u>Ameaças</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Concorrência intensa no setor.</li> <li>• Mudanças imprevisíveis no comportamento do consumidor.</li> <li>• Reputação vulnerável em caso de gestão inadequada de reclamações.</li> </ul>

Fonte: elaborado pelas autoras

A partir dos dados coletados, é possível discorrer que a empresa fez uso de diferentes estratégias de marketing, onde as redes sociais foram de maior destaque, sabido já que as pessoas estavam em isolamento social e a rede social foi o meio mais adequado de se manter presente no momento. O alto-falante também contribuiu para que as estratégias atingissem esse objetivo, porém só atingia em partes a população, aquela que estava na cidade, as pessoas do interior, puderam ter mais contato com as redes sociais.

Resultados da pesquisa que trata do item 'clientes' relata que os clientes são conhecidos e agrupados de forma planejada e as informações obtidas são utilizadas na melhoria do atendimento dos clientes atuais e na busca dos clientes potenciais; também que as necessidades e expectativas dos clientes são conhecidas de forma intuitiva e os produtos e serviços são divulgados considerando os diferentes grupos de clientes e utilizando meios adequados para assegurar a efetividade desta comunicação; as reclamações recebidas são registradas e tratadas para melhor atender o cliente e que a satisfação dos clientes é avaliada periodicamente por meio de método formal. Tudo isso gera subsídio para que a gestão da empresa pudesse tomar as melhores medidas de marketing mais efetivas para os seus clientes, conforme as informações que dispõe deles.

Conseqüentemente, a empresa Material de Construção Da Roça, para além do aprimoramento em estratégias de marketing e destaque no âmbito do marketing digital, deve estar apta a atender seu público de maneira eficaz. Dessa maneira, o marketing de conteúdo se apresenta como uma ferramenta essencial, caracterizada

pela seleção e engajamento de um público específico, seguido pelo desenvolvimento de conteúdo relevante para esse grupo. Essa abordagem busca, ainda, gerar valor para o público-alvo, promovendo uma percepção inovadora e assertiva da marca ou negócio, o que, por sua vez, resultará em mais oportunidades de negócio (REZ, 2017).

Além disso, em busca da disseminação de informações e da melhoria nas vendas, especialmente em meio ao atual contexto pós-pandêmico, estratégias de marketing multicanal surgem como uma poderosa ferramenta de resiliência e enfrentamento de crises (NUVEMSHOP, 2021). Essa abordagem implica em um conjunto de práticas que buscam expandir a presença da marca em diferentes canais, identificando os espaços onde o público-alvo se faz presente e garantindo a visibilidade de produtos e serviços nesses ambientes.

Dessa forma, diante do panorama contemporâneo, as estratégias de marketing digital, marketing de conteúdo e marketing multicanal se apresentam como instrumentos essenciais, adaptados para atender eficientemente a clientela e almejar resultados satisfatórios, contribuindo para reverter o cenário de crise que persiste no momento.

Ao analisar as questões retratadas pela empresa, a resposta unânime foi que o bom atendimento ao cliente é fator essencial para que os resultados da empresa sejam positivos, seja um atendimento físico ou por meio de redes sociais. Nesse sentido, oportunizar um bom atendimento resulta em consumidores satisfeitos, aumento nas vendas e fidelização dos clientes.

Por meio de estratégias de marketing é possível confrontar com possíveis problemas, traçar meios para atender as necessidades dos clientes e proporcionar um atendimento ainda melhor em meio ao cenário pandêmico do qual foi vivido e da era digital que está cada vez mais presente no mundo de hoje.

Outra pergunta de destaque, feita aos entrevistados, foi em relação para qual finalidade as redes sociais são utilizadas, a fim de analisar o seu uso e em que grau de positividade ela favorece o crescimento qualitativo da empresa. Visando identificar as preferências e demandas das pessoas como um todo, foi possível coletar informações como: “para obter informações, manter comunicação e atualidades, e também para manter relacionamentos com amigos, familiares e para diversão”, permitindo assim compreender como as redes sociais são importantes na

vida das pessoas, e como empresas podem se favorecer buscando atender suas demandas e aumentar sua lucratividade.

Para Samara e Morsch (2012) é papel do marketing é compreender e reconhecer as necessidades dos seus consumidores a fim de satisfazê-las, seja por meio da produção de bens ou serviços. Diante disso, as empresas precisam ficar atentas as reais necessidades dos seus clientes e utilizar estratégias adequadas e inovadoras para se tornarem diferenciadas das concorrentes no alcance dos objetivos organizacionais.

De acordo com Las Casas (2014), o Facebook, Instagram e Twitter, dentre outros, são as principais plataformas colaborativas das mídias sociais, onde através delas empresas podem divulgar seus produtos ou serviços utilizando a técnica do marketing mais coerente com seu público-alvo. Perante isso as empresas que utilizarem essas plataformas como uma ferramenta estratégica do marketing e também em forma de publicidade e divulgação de sua marca ou serviços, consequentemente alcançarão um número maior de usuários criando um vínculo de satisfação e fidelização maior e consequentemente terá aumentos na sua participação no mercado.

Com base nessas informações é fato relevante assegurar e propor a sua clientela a fidelidade de bons produtos, bom atendimento e que o planejamento estratégico possa identificar maneiras para solucionar problemas e atender o público com qualidade, investindo na sua própria base de clientes atuais, ou seja, trabalhe na retenção do público que já comprou e conhece os seus produtos e serviços.

Nesse sentido, as ferramentas de marketing e as estratégias estabelecidas por meio das mídias sociais influenciam em muito no crescimento produtivo da empresa se tornando uma estratégia eficaz e um diferencial no mercado competitivo.

#### **4.1 Propostas de intervenção: Plano de Ação - Melhoria no Atendimento ao Cliente**

Considerando as informações coletadas da empresa e as necessidades identificadas durante o processo de pesquisa e visando o atendimento as exigências do curso de uma proposta de intervenção, sugere-se abaixo algumas ações como aprimoramento da gestão da empresa na parte de marketing de vendas / relacionamento com o cliente:

- ✓ **Objetivo:** Aprimorar o atendimento ao cliente e a eficácia das estratégias de marketing da empresa de materiais de construção.

### **1. Conhecimento e Agrupamento de Clientes:**

- Detalhar como os clientes são conhecidos e agrupados de forma planejada, com ênfase na coleta de dados, segmentação e identificação de clientes potenciais.
- Implementar um sistema de gerenciamento de relacionamento com o cliente (CRM) para melhor acompanhar e registrar informações sobre os clientes.
- Designar uma equipe responsável por essa função.

### **2. Compreensão das Necessidades e Expectativas:**

- Estabelecer um processo mais formal e baseado em dados para compreender as necessidades e expectativas dos clientes, complementando a intuição.
- Realizar pesquisas de mercado, análise de feedback de clientes e coleta sistemática de dados para identificar tendências e preferências dos clientes.

### **3. Comunicação Eficaz e Divulgação:**

- Desenvolver um plano de comunicação mais estruturado que leve em consideração diferentes grupos de clientes.
- Avaliar a eficácia dos canais de comunicação e ajustá-los conforme necessário.
- Investir em marketing digital, incluindo mídias sociais, para atingir diferentes públicos de maneira direcionada.

### **4. Gestão de Reclamações:**

- Formalizar um procedimento para o registro, acompanhamento e tratamento de reclamações dos clientes.
- Garantir que as reclamações sejam tratadas de forma eficaz e que soluções sejam implementadas para melhorar o atendimento.

### **5. Avaliação da Satisfação do Cliente:**

- Realizar pesquisas de satisfação de forma regular e formal para medir a satisfação do cliente.
- Utilizar métricas e indicadores-chave de desempenho para acompanhar a evolução da satisfação do cliente ao longo do tempo.

## **5. CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Empreender no mundo atual tornou-se tarefa ainda mais árdua, pois cada vez mais o mundo está competitivo, inovando e se aperfeiçoando. As mudanças acontecem numa velocidade muito alta e é preciso acompanhar esse ritmo para que sua clientela esteja satisfeita e continue buscando sua empresa. Cada empresa de alguma maneira se sobressai e se compromete a atingir seus objetivos da sua melhor forma, que é o atendimento das necessidades do consumidor.

Nesse sentido, seguir uma linha de frente que elenque as habilidades já existentes dentro das instituições empresariais e aprimorar as estratégias de marketing, incorporar melhorias na gestão de fluxo de caixa, reinventar mecanismos para que os moldes digitais façam parte desse contexto, é tarefa que deve ser incorporado nos cotidianos atuais de muitas instituições.

Assim, o desenvolvimento e aprimoramento de estratégias de marketing para empresa apresentam sua importância frente ao cenário que a pandemia apresentou e as consequências por ela deixadas viabilizando a satisfação dos clientes e o bem estar da empresa. A diversificação de seus canais de venda para canalizar novos recursos, ganhar visibilidade e manter-se no mercado são essenciais.

Nesta pesquisa pôde-se observar que, mesmo que aparentemente a empresa esteja indo bem nesse cenário e se mantenha competitiva, uma análise com um olhar externo sempre pode contribuir com as melhorias de suas práticas.

## REFERÊNCIAS

- CAVALLINI, R. **O Marketing depois de amanhã**. São Paulo (SP). Ed: do Autor, 2008.
- DELLABIANCA, V. S.; SANTOS, C. T.; POZO, O. V. C. ESTUDO DO SERVIÇO DE PETSHP NA CIDADE DE SÃO MATEUS BASEADO NA FERRAMENTA DO MIX DO MARKETING (4P'S). **Brazilian Journal of Production Engineering**, v.1, n.1, 2015.
- EISENHARDT, K.M. Building theories form case study research. **Academy of Management Review**. New York, New York, v. 14 n. 4, 1989.
- ESTRELA, C. **Metodologia Científica: ciência, ensino e pesquisa**. 3ª. Ed. São Paulo (SP): Artes Médicas, 2018.
- FLYVBJERG, B. Five misunderstandings about case-study research. **Qualitative Inquiry**, v.12, p. 219-245, 2006.
- GIL, A. **Como Elaborar Projetos de Pesquisa**. 6ª Ed. São Paulo (SP): Atlas. 2017.
- GOMES, M.; KURY, G. A Evolução do Marketing para o Marketing 3.0: O Marketing de Causa. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. **Anais ... XV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste**. Mossoró, Rio Grande do Norte, 2013.
- KARSAKIAN, Eliane. **Comportamento do Consumidor**. 2 ed. São Paulo: Atlas, 2013.
- KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Marketing Essencial: conceitos, estratégias e casos**. 5. ed. São Paulo: Peason Education do Brasil, 2013.
- LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Administração de Marketing: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira**. 1. ed. São Paulo: Atlas, 2012.
- \_\_\_\_\_. **Crociação de valor: conectando a empresa com os consumidores através das redes sociais e ferramentas colaborativas**. 1. ed. São Paulo: Atlas, 2014.
- KOTLER, P. **Marketing para o Século XXI: como criar, conquistar e dominar o mercado**. São Paulo (SP): Ediouro, 2009.
- KOTLER, P.; KELLER, L. **Administração de Marketing**. 15ª. Ed. São Paulo (SP): Pearson, 2019.
- KOTLER, P; KARTAJAYA, H; SETIAWAN, I. **Marketing 4.0: do tradicional ao digital**. Rio de Janeiro (RJ): Sextante, 2017.
- LIMEIRA, T. **Comportamento do Consumidor Brasileiro**. 2ª. Ed. São Paulo (SP): Saraiva, 2016.
- MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos de Metodologia Científica**. São Paulo: Editora Atlas, 2003.
- MOURA, R. A. de. CONSUMO OU CONSUMISMO: UMA NECESSIDADE HUMANA? Rev. **Fac. Direito São Bernardo do Campo**, v.24, n.1, 2018.
- NUVEMSHOP. **E-commerce na Prática. O que é Estratégia Multicanal e Como Aplicá-la em Seu Negócio?** p/ Kawan Lopes, 2021.

OLIVEIRA, Marianna. **A Pandemia que Deixou o Mundo Ainda mais Digital**. 2022.

PEÇANHA, Vitor; ROCK CONTENT. **O que é Marketing de Conteúdo? Tudo que você precisa saber para se tornar um especialista no assunto**. 7 de Abr. de 2020. Disponível em: < <https://rockcontent.com/br/blog/marketing-de-conteudo/> >. Acesso em: 24 de Abr. de 2021.

PETER, J. P; CHURCHILL. JR. G. A. **Marketing: criando valor para os clientes**. 3ª. Ed. São Paulo (SP): Saraiva, 2013.

REZ, R. **Marketing de Conteúdo: a moeda do século XXI**. São Paulo (SP): DVS Editora, 2017.

RICHERS, R. **Marketing: uma nova visão brasileira**. 4º Ed. São Paulo (SP): Negócios, 2000.

ROCK CONTENT. **Consumidor 4.0: sua empresa já está preparada para atendê-lo?** 2018. Disponível em: Acesso em: 24/04/2021. SÁ, D. M. Especial Covid-19: os historiadores e a pandemia. 2020.

SAMARA, Beatriz Santos; MORSCH, Marco Aurélio. **Comportamento do consumidor: conceitos e casos**. 1. ed. São Paulo, Prentice Hall, 2012.

SANDHUSEN, R. **Marketing Básico**. Série Essencial. 3ª. Ed. São Paulo (SP): Saraiva, 2010.

SANTOS, Tatiane. O desenvolvimento do marketing: uma perspectiva histórica. **Revista de Gestão USP**, São Paulo, v.16, n. 1, p. 89-102, jan./mar. 2009.

TOLEDO, L. A.; CAMPOMAR, M. C.; TOLEDO, G. L. Planejamento de Marketing e Confecção do Plano de Marketing: uma análise crítica. **O&S**, v.13, n.37, 2006.

TORRES, Claudio. **A bíblia do marketing digital: tudo que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar**. São Paulo, SP: Novatec Editora Ltda, 2009.

TORRES, C. **A Bíblia do Marketing Digital**. São Paulo (SP): Novatec, 2009.

TOZZI, M.; LOURENÇO, I.; TOLEDO, V.; NASCIMENTO, M. A.; ALDERETE, J. R.; CARVALHO, R.; NARDELLI, M. **Você sabe como surgiu o coronavírus SARS-CoV-2?** 2021.

THOMAS, G. (2010) Doing Case Study: Abduction Not Induction, Phronesis Not Theory. **Qualitative Inquiry**, v.16, n.7, PP. 575-582.

YIN, R.K. Case study research, design and methods (applied social research methods). Thousand Oaks. California: Sage Publications, 2009.