
AS MUDANÇAS NA GESTÃO ESTRATÉGICA DE UMA MICROEMPRESA DO SETOR DE VESTUÁRIO “KAUÊ MODAS” EM JUIZ DE FORA/MG EM RAZÃO DA PANDEMIA DE CORONAVIRUS¹

CARDOSO, Daianne Cristine Ribeiro.
Centro Universitário Academia – UniAcademia
ALVES, Sebastião Luiz.
Centro Universitário Academia – UniAcademia

Linha de Pesquisa: Administração Mercadológica, da comunicação e de Vendas.

RESUMO

Este estudo tem como proposta verificar as inovações e as técnicas de marketing aplicadas nas estratégias de gestão de uma pequena empresa do setor de vestuário na cidade de Juiz de Fora, MG. A investigação compreende estudar as mudanças estratégicas de marketing comercial ocorridas nos últimos dois anos devido à pandemia de coronavírus, que modificou a forma de atuação para a sobrevivência do setor. O objetivo é analisar como o gestor da empresa tem utilizado das técnicas de publicização para se manter competitivo no mercado e quais são as inovações utilizadas para satisfazer as necessidades dos consumidores. A metodologia se baseia na análise bibliográfica juntamente com a pesquisa de campo para comparar o que a empresa tem feito de diferencial no antes e pós-pandemia para manter um bom relacionamento com os seus clientes, uma vez que a loja física tem dificuldades para se manter devido às restrições de funcionamento. A partir dessa problemática é possível absorver o quanto as inovações utilizadas têm contribuído para a sobrevivência do negócio, bem como quais são os recursos e estratégias implementadas para diferenciação do negócio frente aos concorrentes.

Palavras-chave: Planejamento estratégico. Marketing. Inovações. Mídias sociais.

1 INTRODUÇÃO

No cenário atual há um ambiente bastante competitivo das empresas na venda de produtos e fidelização dos clientes. O planejamento estratégico de marketing busca oferecer recursos para a competitividade no mercado através de uma gestão administrativa consciente, buscando recursos através da publicização da marca e dos

¹ Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Centro Universitário Academia – UniAcademia, como requisito parcial para a conclusão do Curso de Graduação em Administração.

produtos na expectativa de maior visibilidade no mercado, atraindo os consumidores. Ideia que vem a distanciar de um modelo baseado no preço propriamente dito, o que hoje não é o fator substancial para assegurar a sobrevivência de uma empresa (SANTOS; LUIZ, 2019).

Assim, a relevância deste estudo se pauta na estruturação das técnicas de gerenciamento para atender as demandas de forma duradoura. Como se sabe, o setor de vestuário possui um vasto universo competitivo. As empresas, então, necessitam de inovar no mercado para terem um diferencial para cativar o interesse dos consumidores (FRITZEN, 2011).

Frente a esse problema da competitividade, este estudo objetiva-se conhecer as técnicas de marketing que são utilizadas para inovar no mercado, de maneira que as micro e pequenas empresas tenham competitividade frente às grandes empresas.

A justificativa para a investigação do tema em destaque é por envolver as mudanças dos últimos anos. Primeiro, em razão da inovação do marketing comercial através da utilização das mídias sociais, onde o vendedor, como pessoa física e também como jurídica, possui um ambiente de “amigos” e “seguidores” que possibilita a disseminação de seus produtos e a introdução de meios informais para diálogo e aproximação com os potenciais clientes bem como mantê-los informados das novidades e novas tendências (RIBEIRO, 2020).

Existem micro e pequenas empresas que trabalham exclusivamente nos meios digitais, o que não é o caso da presente investigação, pois o que se busca enfatizar como objetivo é quais foram as técnicas empregadas para a sobrevivência da loja física e assegurar a sua clientela devido às restrições de funcionamento ocasionadas pela pandemia de coronavírus (RAMOS, 2020).

Assim, é importante conhecer as inovações trazidas pela empresa, objeto de estudo, na questão referente da remodelação dos mecanismos de marketing frente às mudanças do cenário atual: de diminuição no horário de funcionamento, *lockdown*, além da adequação às medidas de segurança sanitárias para a não propagação do vírus, uma vez que seus produtos (vestuário) são manipulados “experimentados” pelos consumidores.

Entretanto, é esperado compreender como estão sendo implementadas as adequações à nova realidade. Se o empreendedor possui o conhecimento técnico de

gestão traçar metas e resultados ou está atuando de forma empírica, ou seja, se atua de forma proposital ou se tem acontecido ao acaso.

Portanto, este estudo inicia com a análise do que se entende a respeito do conceito de marketing comercial, de modo a compreender quais são as diferentes concepções das técnicas de gestão empresarial que contribuem para otimização no mercado. Em seguida, são tratadas as estratégias comerciais utilizadas para um planejamento adequado à realidade enfrentada pelas empresas, verificando as limitações e os desafios a serem encontrados. Por fim, examina-se a questão do marketing de relacionamento como um meio de atrair a clientela e garantir a fidelização através de inovações no mercado bem como a contribuição das mídias sociais que estão sendo muito utilizadas em meio a pandemia de coronavirus devido a restrição de funcionamento das lojas.

2 MARKETING NAS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS - CONCEITOS E TÉCNICAS

O conceito de marketing no cenário comercial pode ser entendido como uma abordagem estratégica de utilizar mecanismos para atender as necessidades dos consumidores. A aceitação do mercado de um produto ou serviço, de forma constante, tem por base um planejamento estrutural de como atender as expectativas de quem o deseja, seja pela força da marca ou pela credibilidade do produto ou serviço que está sendo disponibilizado (RIBEIRO, 2020).

Os recursos empregados para a organização eficaz das técnicas de marketing a serem aplicadas nos negócios devem passar por um plano pré-desenvolvido, ou seja, devem existir um planejamento estratégico que ofereça suporte à tomada de decisões para se evitar equívocos e até mesmo prejuízos de uma abordagem sem o conhecimento adequado do plano de ação (COELHO *et al.*, 2015).

Barbosa e Costa (2016) explicam que existem muitas formas de micro e pequenos empresários buscarem auxílio para adquirir a implementação objetiva de conceitos de marketing a serem aplicados. Tem-se o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas-(SEBRAE) Nacional bem como parcerias privadas que oferecem suporte operacional, oferecendo recursos, como é o caso das agências

marketing que trabalham tão somente na venda de estratégias de competitividade das empresas para otimizar os empreendimentos.

Segundo Nascimento e Teixeira (2012, p. 5) “o marketing não é apenas um conjunto de funções ou processos, mas também uma filosofia para a empresa”.

Existem muitas diferenças de abordagem no mercado entre os planos de ações de grandes e micro e pequenas empresas. O que difere principalmente é que muitas das micro e pequenas empresas trabalham de forma informal devido à uma de falta de conhecimento literário das técnicas de marketing. Pois, muitos donos de pequenas empresas não possuem a formação necessária para estar inserido no mercado de forma competitiva. Eles mesmos buscam, com a intuição, desenvolver mecanismos para satisfazer os consumidores. Isso acaba limitando o ritmo de crescimento da empresa e com isso gerando menos lucros, ou até mesmo prejuízos, com o qual poderia ter evitado se houvesse um preparo anterior (NASCIMENTO; TEIXEIRA, 2012).

Grandes empresas possuem em seu bojo, colaboradores com formação voltada para a gestão ordenada de técnicas de marketing para atingir os objetivos. Possuem um planejamento estratégico prévio das ações que serão implementadas. Isso visa atender com a máxima efetividade a satisfação dos seus consumidores e as exigências do mercado. É possível perceber em grandes empresas a disseminação de equipes de relacionamento com o cliente. Isto tem aumentado a competitividade devido a ferramenta de fidelização de clientes, buscando um relacionamento mais próximo com o consumidor, com estratégias definidas e organizadas, ou seja, com plano de ação preestabelecido (FRITZEN, 2011).

Barbosa e Costa (2016) explicam que as micro e pequenas empresas se situam em um ambiente com uma competição acirrada pela fidelização dos clientes. Um ponto a favor das micro e pequenas empresas se deve ao relacionamento pessoal do micro e pequeno empreendedor com seu consumidor, que o coloca numa situação mais próxima para satisfazer as necessidades da clientela.

A atenção no pós-venda do produto ou serviço contribui para uma aproximação com o consumidor. A busca pelo aprimoramento pessoal e qualidade de atendimento pode ser considerado como diferencial, pois são ações baratas de cunho pessoal

torna atraente o custo-benefício, de modo que as recomendações boas acabam por se disseminar a outros consumidores (SANTOS; SILVA, 2016).

As grandes empresas, em um primeiro momento já foram, um dia, pequenos empreendimentos. Todavia, com a organização da gestão empresarial com a boa comunicação e o diferencial no atendimento na pré-venda e pós-venda essas empresas acabam se consolidando no mercado a longo prazo (BARBOSA; COSTA, 2016).

De acordo com Coelho *et al.* (2015, p.2) “em geral, a gestão do marketing nas micro e pequenas empresas é informal, casual e simples. Isso decorre diretamente do pequeno tamanho das empresas, sua informalidade e da forte influência do empreendedor em suas decisões”.

Mesmo que o micro e pequeno empreendedor não domine as técnicas de marketing empresarial, com o passar do tempo acaba implementando os métodos literários de forma empírica, ou seja, baseado na experiência. O perfil do empreendedor também conta, não apenas saber as técnicas e como implementá-las, também é necessário que haja um espírito afável no atendimento para o sucesso do empreendimento como um todo (RIBEIRO, 2020).

3 ESTRATÉGIAS EMPRESARIAIS

Para Teixeira, Dantas e Barreto (2015), o planejamento estratégico para gestão operacional busca estabelecer adaptações com o mercado, monitorando a satisfação dos consumidores. A comunicação com o cliente deve se pautar na transmissão de uma mensagem clara e objetiva acerca dos produtos e dos serviços oferecidos para conseguir otimizar a eficácia das técnicas empregadas para assegurar o fortalecimento do empreendimento. Isto quer dizer, a gestão planejada das metas a serem traçadas de forma organizada propicia um melhor rendimento dos resultados em um negócio baseado na metodologia de relacionamento com a clientela.

Augusto e Junior (2015) sustentam que o marketing de relacionamento considera o cliente como mais um ativo financeiro da empresa, pois os produtos e serviços se extinguem com a transação, mas o cliente ainda é existente como potencial cliente para futuras vendas. Assim, a conscientização de uma atenção

especial às demandas futuras da clientela faz parte de um planejamento estratégico para oferecer mais para cativar mais vendas e com isso maiores lucros.

A concorrência acirrada entre as empresas faz com que se busque maior habilidade em lidar com as variantes mercadológicas através das diferenças entre os produtos e serviços oferecidos de forma a buscar uma diferenciação na qualidade, preço e custo. Este último, pode ser percebido pela habilidade em fornecer a satisfação dos clientes, a qual possa se diferenciar de outros concorrentes através da performance da comunicação com os clientes (FRITZEN, 2011).

Ribeiro (2020) enfatiza a necessidade de se reagir rápido às mudanças do mercado. Deve-se observar os pontos positivos e negativos dos concorrentes afim de estabelecer objetivos e métodos de aplicação para reagir de modo mais rápido possível para se ter vantagem competitiva e ficar à frente dos adversários de mercado ao atender com prontidão às necessidades de seus consumidores.

Assim, Teixeira, Dantas e Barreto (2015, p. 114) afirmam que “o planejamento estratégico é uma ferramenta administrativa que visa ao equilíbrio entre as oportunidades oferecidas pelo ambiente e as capacidades internas da organização.

Santos e Silva (2016) observam que o empreendedor deve estar atendo às necessidades que faltam no mercado bem como a sua forma de gerenciamento empresarial de sua atividade para atender as metas traçadas de modo que possa obter vantagem competitiva, analisando o mercado de forma objetiva quanto as ideias que são implementadas, descobrindo os atalhos para conquistar a fidelização da clientela quanto ao que pode oferecer de diferente para assegurar a preferência dos consumidores

Contudo, as micro e pequenas empresas possuem algumas dificuldades em razão da informalidade do planejamento prévio das ações a serem implementadas. Muitas das vezes há um receio de que a sua implementação gere grande vulto de investimento, de tempo e acabe sendo complexa (SANTOS; SILVA, 2016).

Pereira *et al.* (2009) avaliam que é de suma importância um planejamento estratégico para as micro e pequenas empresas para a continuidade no mercado. A competição acirrada no mundo dos negócios faz com que estes empreendedores busquem novos mecanismos para atrair e fidelizar sua clientela. Muitas das vezes, a falta de um gerenciamento estruturado diminui as possibilidades de se manter no

mercado de forma saudável devido a ineficiência ou mesmo a falta de um plano de ação mercadológico.

Um bom plano de negócios tem que possuir um leque de informações detalhadas a respeito do mercado que quer atingir, seja do produto ou serviço disponibilizado e quais são os dos seus concorrentes. Há também a verificação do custo e valor final de seus produtos bem como o estudo de mercado, isto é, a aceitação e o que esperam os seus clientes em razão da qualidade e atendimento oferecido (MIRANDA; RIBEIRO, 2011).

Para se manterem competitivas no mercado as micro e pequenas empresas devem possuir inovações que as diferenciem das grandes empresas que, na maioria das vezes possuem valor mais baixo na venda de produtos e prestação de serviços devido ao grau maior de investimento. Empresas que não inovam acabam sendo engolidas pelas grandes corporações (PEREIRA *et al.* 2009).

Desta forma, para a continuidade das empresas no mercado diante da acirrada competitividade instalada é necessário um gerenciamento produtivo de concepções que busquem uma qualidade no planejamento financeiro, de gestão bem como na implementação de um atendimento diferenciado de persuasão que atraia o consumidor (FRITZEN, 2011).

Miranda e Ribeiro (2011) afirmam as tendências e visão de futuro acabam por influenciar a maneira como as estratégias serão colocadas em prática pelo empreendedor. As inovações e as novas formas de atender a clientela devem ser consideradas para que o negócio tenha êxito.

4 MARKETING DE RELACIONAMENTO E MÍDIAS DIGITAIS

Muitas são as inovações trazidas para buscar um relacionamento mais próximo quanto às necessidades da clientela. Estratégias informais de marketing, como por exemplo, o uso das tecnologias das mídias sociais acaba sendo implementado de maneira informal de acordo com as mudanças sentidas no mercado por micro e pequenos empreendedores. Este movimento tem acontecido quase que involuntariamente devido as constantes evoluções das formas de atender às demandas dos consumidores (RAMOS, OLIVEIRA; MOTA, 2020).

Marketing de relacionamento é o processo pelo qual a empresa constrói alianças de longo prazo com seus clientes em potencial e compradores existentes, em que ambos, vendedor e comprador trabalham direcionados a um conjunto comum de objetivos específicos e pode ser definido como estratégia que visa construir relação duradoura de confiança, colaboração, compromisso, parceria, investimentos e benefícios mútuos (POSER, 2005 apud AUGUSTO; JUNIOR, 2015, p. 5).

Assim, o avanço tecnológico tem propiciado a consolidação do amplo acesso à informação. O marketing digital tem aproximado os pequenos empreendedores de um universo maior, pois a diminuição dos custos na publicização dos produtos e serviços contribuem para que potencializar a clientela, que, cada vez mais, busca tem buscado a comodidade da internet para comprar mercadorias e serviços (SANTOS; LUIZ, 2019).

[...] é notório que as empresas desejarão considerar o uso de serviços on-line para encontrar, atingir, comunicar e vender a clientes potenciais ou reais. O marketing on-line apresenta pelo menos quatro grandes vantagens. Primeiro, tanto as grandes como as pequenas empresas podem enfrentar seus custos. Segundo, não há limite real de espaço para a propaganda, em contraste com as mídias impressas, o rádio e a televisão. Terceiro, o acesso e a recuperação das informações são rápidos, comparados com o correio noturno e até mesmo o fax. Quarto, a compra pode ser feita com privacidade e rapidez [...] (KOTLER, 2009, p. 635 apud OLIVEIRA; LUCENA, 2012, p. 98).

Brasil (2018) sustenta que diante das inovações trazidas pelas mídias sociais as micro e pequenas empresas tem se voltado a essas plataformas para atrair seus clientes, uma vez que a informalidade tem se destacado nesse ambiente. Assim, muitos empreendedores enxergam esse universo digital como uma grande oportunidade de crescimento do empreendimento devido ao baixo grau de investimento para a visibilidade do negócio.

Ramos, Oliveira e Mota (2020) explicam que as redes sociais são ambientes que fornecem muitas informações dos consumidores, como suas preferências, estilo de vida, interesses pessoais sobre tipos de produtos, o qual fornecem instrumentos para o empreendedor oferecer um atendimento eficaz para a satisfação do perfil individual. Isto contribui para um atendimento personalizado, informal, dinâmico e mais próximo com o cliente bem como oferecer um suporte de diálogo constante com as necessidades exclusivas.

Ramos, Oliveira e Mota (2020) argumentam que há um movimento de mercado, influenciado pelas redes sociais, no sentido de direcionamento do consumidor que busca um atendimento pessoal, que auxilie em uma comunicação mais direta com o vendedor para sanar dúvidas e explicar melhor sobre o produto ou serviço. Esse movimento de pesquisa online sobre o produto antes de ir a uma loja física pode proporcionar ao micro e pequeno empreendedor uma oportunidade de fidelizar o cliente com essa aproximação.

As estratégias utilizadas nas redes sociais têm se mostrado como ferramentas para ampliar a divulgação do gerenciamento estratégico. Não há tanta necessidade de profissionalismo, mas uma organização adequada para manter a credibilidade da empresa, mas em consonância com o diálogo informal com o cliente através dos canais de comunicação de modo eficiente, de modo a mantê-lo por perto e satisfeito com o atendimento, sendo indicado por este a outros potenciais consumidores, ampliando sua atuação no mercado digital (BRASIL, 2018).

Assim, os recursos que podem ser implementados pelo marketing digital auxiliam no crescimento da empresa pois oferece possibilidades que podem acompanhar de forma imediata às mudanças das preferências dos consumidores. Além do mais, possibilita melhoria na comunicação para atender as necessidades, que são imediatas, dos consumidores, onde também se verifica uma concorrência intensa devido a universalização das ofertas nesse ambiente das mídias sociais (RAMOS; OLIVEIRA; MOTA, 2020).

5 METODOLOGIA

A metodologia empregada é fundamentada em uma revisão bibliográfica que visa compreender os conceitos, técnicas e objetivos de um planejamento estratégico preestabelecido de marketing para alcançar melhores resultados na implementação dos mecanismos de publicização dos produtos e satisfação dos consumidores. A ideia é analisar os instrumentos que podem ser utilizados para a fidelização do cliente com o produto e serviço oferecido, de forma a diferenciar de outros concorrentes do setor, expandindo o valor da empresa através de inovações trazidas pelo marketing de relacionamento (BRASIL, 2018).

A investigação propõe um estudo qualitativo para demonstrar, através de um trabalho de campo no formato de entrevista, a viabilidade da implementação destas técnicas e se elas são conhecidas pelo empreendedor, de forma a buscar soluções para a máxima efetividade nos resultados dos objetivos e metas traçadas pela empresa, de modo a buscar soluções práticas voltadas para o mercado consumidor através de uma organização empresarial nos meios digitais para aproximação da clientela (COELHO *et al.*, 2015).

A ideia do estudo literário e trabalho de campo é mostrar a realidade de como um pequeno empreendedor tem utilizado de técnicas para satisfazer as necessidades dos consumidores e a sobrevivência da empresa em um ambiente com restrições de aglomeração devido à pandemia de coronavírus. Assim, importante verificar como era o marketing aplicado à empresa em tempos normais e como foi a transição da atuação das estratégias de vendas depois das restrições ocasionadas pela pandemia (RIBEIRO, 2020).

Dessa forma, a investigação deste estudo compreendeu em uma entrevista com a proprietária de em uma loja de vestuário feminino chamada “KAUÊ MODAS”, localizada na Av. Presidente Costa e Silva n. 2072, bairro São Pedro, na cidade de Juiz de Fora/MG, CEP 36037-000.

Foi realizado um questionário de perguntas de cunho subjetivo para compreender como funciona as estratégias empregadas pela empresa em vendas e na gestão administrativa.

6 ESTUDO DE CASO

O estudo foi realizado em uma loja chamada “KAUÊ MODAS, do segmento de roupas, bolsas, carteiras e outros acessórios femininos. Consiste em uma empresa de pequeno a médio porte, com 2 funcionárias. Está em funcionamento desde o ano de 2015. Também, atua nas redes sociais para expansão do negócio, entregando mercadorias para todo o Brasil.

No Facebook, foi criada a página desde 8 de abril de 2015 e hoje, tem-se 1386 curtidas. Já no Instagram, tem-se 5050 seguidores, onde atualmente é o melhor

ambiente para exposição das peças. Também tem o acesso com o cliente via WhatsApp para maior aproximação e diálogo.

Os produtos oferecidos são exclusivamente femininos. São roupas, como blusas, saias, shorts, vestidos, macacões etc. Temos acessórios como pulseiras, cordões, brincos, bolsas, carteiras, bagagens. Em uma questão para a venda desses acessórios, muitas das modelos fotográficas os utilizam combinando com o look da modelo, ou seja, acessórios que combinam para que a cliente possa desejar em comprar mais de uma peça e ficar mais elegante. Percebe-se que existe uma estratégia de venda na qual uma peça de roupa atrai acessórios para a venda casada dos produtos, visando maior lucratividade.

Quanto à questão da formação administrativa e gerencial, a empresária não possui técnicas anteriores a não ser um bacharelado na área, e que informou não ter ajudado muito na questão de montar planos estratégicos e que a manutenção do empreendimento constitui de uma análise própria de seus gostos e, de forma empírica, ou seja, com o tempo de atuação no mercado, analisando as preferências das consumidoras. Desta forma, verifica-se que as estratégias montadas vêm de encontro com o que foi analisado na literatura: que muitos empresários de pequeno e médio porte atuam no mercado de forma arriscada, sem estudar a fundo o mercado, todavia, a pessoa que entra em um ramo que conhece de vivência, no caso específico “vestuário feminino” acaba por conseguir, na prática, se manter, mesmo com as dificuldades impostas pela competitividade no mercado.

Ainda, com a questão da aproximação do cliente e empresa através das mídias sociais, a empresa tem conseguido manter um bom volume de vendas, quando atua na estratégia de aproximação com o cliente, mantendo um bom relacionamento na pré e no pós venda, com feedback, e até mesmo contato via chat, com diálogo informal, estabelecendo vínculo de amizade.

Mesmo a empresária não possuindo estudo aprofundado de mercado, o desejo e a vontade de crescer fez com que a perseverança superasse as limitações técnicas. O marketing de relacionamento, nos dias atuais, tende a ser um diferencial, pois os consumidores que compram e retornam estabelecem a credibilidade da marca e dos produtos oferecidos. Assim, o “boca a boca” das clientes satisfeitas acarretam maior visibilidade da empresa, aumentando a clientela.

Apesar de não ter tido um estudo de mercado próprio, mas sim uma análise dos gostos das pessoas próximas, que seriam as primeiras clientes, percebeu-se que mesmo sem ter uma estratégia montada, essa forma de iniciar o empreendimento foi bem implementada. A empatia na abordagem constituiu um fator diferencial frente a grandes empresas, além da qualidade dos produtos oferecidos, que são ímpares, ou seja, não existem modelos repetidos, cada qual são únicos, personalizados, o que hoje em dia é um diferencial.

Essa forma de tratamento com a clientela é repassada às colaboradoras, através de reuniões quinzenais, onde são debatidas as vendas, as procuras bem como avaliados as estratégias e abordagens com os clientes, de modo que a cada reunião possam ser colocadas novas metas para melhorar a atuação no mercado

Em razão da restrição de funcionamento devido à pandemia de coronavirus essa estratégia de empatia e relacionamento com as clientes tem se tornado cada vez maior. As mídias sociais tem sido fundamentais para a expansão da marca, o que tem influenciado nas vendas. Isso tem acontecido vez mais, seja por ser mais cômodo, as clientes têm um acesso maior, seja pela limitação de aglomerações, restrição de horários e até mesmo o tempo para se dirigir a loja física, as clientes possuem um canal rápido e eficiente para ver as novas coleções em tempo real e conversar com as vendedoras ate mesmo fora do horário comercial.

Assim, o Instagram, que é a plataforma mais utilizada, hoje, tem por volta de 5 mil seguidores. A fidelização dos clientes tem sido vista como promissora. Os resultados desse crescimento se devem a empatia no trato com as pessoas, com presteza e atenção devida a cada contato. A empresa também tem realizado um banco de dados com das clientes para analisar quais são as preferências e o histórico de compras, de modo que as funcionárias podem atuar ativamente, mostrando novas peças dos gostos individuais de cada pessoa. Assim, essa estratégia tem sido feita, criada pela própria empresária para não perder os clientes que já realizaram compras, de modo que possam voltar novamente, dando a importância devida aos seus consumidores.

Como se trata produtos de vestuário que as pessoas acabam tendo que experimentar as peças, as funcionárias são orientadas a se higienizar e pedir às

clientes que se higienizem antes de manipular as peças, diminuindo a possibilidade de contágio do vírus com as peças.

Essas estratégias de marketing de relacionamento digital têm sido implementadas como recurso para atuar, mesmo antes da pandemia, porém, tem sido visto um crescimento nas vendas por esses canais. Como as funcionárias ganham também por comissão, elas podem também vender seus produtos nas suas plataformas particulares, expandindo o nome da marca, ampliando a atuação da empresa.

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Por todo o contexto em que foi analisada as estratégias utilizadas pela empresa durante a pandemia bem como as técnicas de marketing conhecidas na literatura, acerca dos conceitos, técnicas e estratégias de marketing empresarial, percebeu-se que o mais importante é a visão e vontade do empreendedor de crescer e buscar soluções dinâmicas sobre as variantes do mercado.

Isto quer dizer, em razão da pandemia de coronavirus, a gestora da empresa diversificou os métodos de atuação. Um deles foi implementar o marketing de relacionamento fator preponderante para satisfazer as necessidades da clientela. Esse plano de ação buscou atuar nas mídias sociais, preferencialmente via Instagram, atuando com empatia e presteza na relação pessoal. Uma interação informal, na qual se diferencia com a relação distante como é de praxe nas grandes empresas que possuem até mesmo canal de acesso, porém, com atendente virtual, o que faz distanciar os consumidores desse tipo de plataforma.

Isto se conclui devido ao fato de perceber que a empresa analisada tem crescido a cada dia, com maior número de seguidores, o que revela que os planos estratégicos utilizados têm tido efeito positivo na relação de diálogo e de empatia com os clientes.

Notou-se que essa tendência de vendas e exposição de produtos em redes sociais e atendimento diferenciado tende a se estabelecer com maior volume, mesmo após o período de pandemia. Isto porque a praticidade de tempo se torna um fator de

importância no dia a dia das pessoas. Outro, que o consumidor consegue antecipar o que quer ver e se gosta, sem ter que sair de casa para ir no estabelecimento.

Dessa forma, diante dos fatos examinados, apesar da pandemia influenciado negativamente no mercado, com o fechamento de estabelecimentos, doutro lado, tem-se visto que a dinamização das vendas via redes sociais acabou se expandindo com maior intensidade do que antes. Pelo que se percebe, essa tendência irá se prevalecer mesmo após as restrições pois o atendimento dinamizado é eficiente e se for realizado de forma inteligente, a marca acaba criando maiores laços ganhando maior credibilidade.

Portanto, percebe-se que o gestor do empreendimento deve estar atento às mudanças de cenário que possa ocorrer, de modo que fique atualizado quanto ao modo de operacionalizar a empresa, incentivando e orientando os colaboradores para unir-se na atuação de captar clientes, atendimento e feedback. Sendo que possa atingir as metas e objetivos.

ABSTRACT

This study aims to verify the innovations and marketing techniques applied in the management strategies of a small clothing company in the city of Juiz de Fora, MG. The investigation comprises studying the strategic changes in commercial marketing that have taken place in the last two years due to the coronavirus pandemic, which has changed the way in which it operates for the survival of the sector. The objective is to analyze how the company manager has used advertising techniques to remain competitive in the market and what innovations are used to satisfy consumer needs. The methodology is based on bibliographic analysis together with field research to compare what the company has done as a differential before and after the pandemic to maintain a good relationship with its customers, since the physical store has difficulties to maintain itself due to operating restrictions. Based on this issue, it is possible to absorb how much the innovations used have contributed to the survival of the business, as well as what resources and strategies have been implemented to differentiate the business from competitors.

Keywords: *Strategic planning. Marketing. Innovations. Social media.*

REFERÊNCIAS

AUGUSTO, M. N.; JÚNIOR, O. A. Marketing de Relacionamento: a gestão do relacionamento e suas ferramentas para fidelização de clientes. **Educação, Gestão e Sociedade: revista da Faculdade Eça de Queirós**. Ano 5, n.18, jun. 2015. Disponível em: http://uniesp.edu.br/sites/_biblioteca/revistas/20170509161603.pdf. Acesso em: 05 mar. 2021.

BARBOSA, B. P. A.; COSTA, R. A. T. Marketing nas micro e pequenas empresas: como o marketing de relacionamento pode se tornar uma ferramenta de diferenciação e fidelização de clientes. **Rev. de Empreendedorismo e Gestão de Micro e Pequenas Empresas**. n.6, p.116–133, nov-dez, 2016. Disponível em: <https://www.revistas.editoraenterprising.net/index.php/regmpe/article/view/129>. Acesso em: 03 mar. 2021.

BRASIL, Andréa Vieira. **A importância das redes sociais para micro e pequenas empresas**. Faculdade Antônio Menechetti. Restinga Sêca, RS, 2018. 51p. Disponível em: http://repositorio.faculdadeam.edu.br/xmlui/bitstream/handle/123456789/300/TCC_DM_ANDR%C3%89A_VIEIRA_BRASIL_AMF_2018.pdf?sequence=1&isAllowed=y. Acesso em: 08 mar. 2021.

COELHO, R. L. F. *et al.* Gestão do marketing em micro e pequenas empresas. **Rev. de Empreendedorismo e Gestão de Pequenas Empresas**. v.4, n.2, 2015. Disponível em: <https://www.regepe.org.br/regepe/article/view/197>. Acesso em: 03 mar. 2021.

FRITZEN, Vivian. **A importância do planejamento de marketing para a sobrevivência de pequenas empresas em ambiente competitivo**. MBA Gestão empresarial. UNIJUÍ. 25p. 2011. Disponível em: <https://bibliodigital.unijui.edu.br:8443/xmlui/handle/123456789/585>. Acesso em: 05 mar. 2021.

MIRANDA, A. N. A. de; RIBEIRO, H. A. R. A Importância do Planejamento Estratégico para Micro e Pequenas Empresas. **Rev. Bras. de Gestão e Engenharia**. Centro de Ensino Superior de São Gotardo. n.4, jul-dez. 2011, p.49-62. Disponível em: <https://periodicos.cesg.edu.br/index.php/gestaoeengenharia/article/view/53>. Acesso em: 05 mar. 2021.

NASCIMENTO, M. C. R.; TEIXEIRA, J. C. O marketing na literatura versus o marketing nas pequenas empresas: concepções de empresários de pequenas empresas de um município de Minas Gerais. **Rev. Eletr. Estrat. Neg. Florianópolis**.

v.5, n.2, p.229-256, mai-ago. 2012. Disponível em:
http://sistema.semead.com.br/13semead/resultado/an_resumo.asp?cod_trabalho=1002. Acesso em: 05 mar. 2021.

OLIVEIRA, R. B. de; LUCENA, W. M. O uso da internet e das mídias digitais como ferramentas de estratégia de marketing. **Destarte**, v. 2, n. 1, 2012. Disponível em:
<http://revistaadmmade.estacio.br/index.php/destarte/article/viewFile/8742/4796709>. Acesso em: 07 mar. 2021.

PEREIRA, M. F. *et al.* Fatores de inovação para a sobrevivência das micro e pequenas empresas no Brasil. **INMR - Innovation & Management Review**. v.6, n.1, p.50-65, 2009. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/rai/article/view/79129>. Acesso em: 05 mar. 2021.

RAMOS, K. S. C.; OLIVEIRA, T. de; MOTA, I. C. A importância do marketing digital para o crescimento dos microempreendedores. **Rev. FATEC SEBRAE em debate: gestão, tecnologias e negócios**. v.7, n.12 jan-jun. 2020, 17p. Disponível em:
<http://revista.fatecsebrae.edu.br/index.php/em-debate/article/view/140/174>. Acesso em: 07 mar. 2021.

RIBEIRO, Gustavo Luan de Jesus. A importância do marketing como ferramenta estratégica de gerenciamento para micro e pequenas empresas. **Rev. de empreendedorismo e Gestão de Micro e Pequenas Empresas**. v.5, n.2, p.47-57, mai-ago. 2020. Disponível em:
https://files.comunidades.net/robsontavares/3_A_IMPORTANCIA_DO_MARKETING_COMO_FERRAMENTA ESTRATEGICA DE GERENCIAMENTO PARA MICRO E PEQUENAS EMPRESAS_portugues.pdf. Acesso em: 05 mar. 2021.

SANTOS, A. R. P.; LUIZ, B. F. Uma análise sobre a importância do planejamento estratégico aliado ao marketing digital na eficiência das micro e pequenas empresas e microempreendedores individuais. **Repositório Institucional - FUCAMP**, 2019. Disponível em: <http://repositorio.fucamp.com.br/jspui/handle/FUCAMP/472>. Acesso em: 07 mar. 2021.

SANTOS, Daniele Silva; SILVA, Michelle Maia Paris. A importância do marketing empresarial para micro e pequenas empresas. **Rev. FACIMA**. n.1, p.29-44, 2016. Disponível em:
https://www.facima.edu.br/instituto/revista/arquivos/revista_facima_ano_1_importancia_marketing_empresarial.pdf. Acesso em: 05 mar. 2021.

TEIXEIRA, C. A. C.; DANTAS, G. G. T.; BARRETO, C. A. A importância do planejamento estratégico para as pequenas empresas. **Rev. Eletr. Cient. da FAESB**. Faculdade de Ensino Superior de Santa Bárbara. n.2, set. 2015, Tatui, SP. p.104-123. Disponível em: <http://34.230.124.106/ojs/index.php/rmd1/article/view/43>. Acesso em: 05 mar. 2021.