

CENTRO UNIVERSITÁRIO BRASILEIRO - UNIBRA
CURSO DE GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO

ALYSSON FELYPE SOARES ATAÍDE
ELISANGELA DE LIRA SIQUEIRA
FÁBIO RODRIGUES DE SOUZA LIMA JÚNIOR

ESTRATÉGIAS DE MARKETING DA EMPRESA A.E.F CONFECÇÕES DURANTE
A PANDEMIA DA COVID-19: Um estudo de caso

RECIFE
2021

**ALYSSON FELYPE SOARES ATAÍDE
ELISANGELA DE LIRA SIQUEIRA
FÁBIO RODRIGUES DE SOUZA LIMA JÚNIOR**

**ESTRATÉGIAS DE MARKETING DA EMPRESA A.E.F CONFECÇÕES DURANTE
A PANDEMIA DA COVID-19: Um estudo de caso**

Trabalho de conclusão de curso apresentado à Disciplina TCC II do Curso de graduação em administração do Centro Universitário Brasileiro - UNIBRA, como parte dos requisitos para conclusão do curso.

Orientador: Prof. Me. Brian Victor Lima da silva

RECIFE
2021

A862e

Ataíde, Alysson Felype Soares

Estratégias de marketing da empresa A.E.F Confeções durante a pandemia da covid-19: um estudo de caso. / Alysson Felype Soares Ataíde; Elisangela de Lira Siqueira; Fábio Rodrigues De Souza Lima Júnior. - Recife: O Autor, 2021.

34 p.

Orientador: Brian Victor Lima da Silva.

Trabalho De Conclusão de Curso (Graduação) - Centro Universitário Brasileiro – UNIBRA. Bacharelado em Administração, 2021.

1.Covid-19. 2.Estratégia. 3.Marketing. 4.Pandemia. Centro Universitário Brasileiro. I. Centro Universitário Brasileiro - UNIBRA. II. Título.

CDU: 658

*Dedico este trabalho de conclusão
primeiramente à Deus, minha família e ao
meu orientador por ter me dado todo apoio
necessário para que eu chegasse aqui.*

AGRADECIMENTOS

O desenvolvimento deste trabalho de conclusão de curso contou com a ajuda de diversas pessoas, dentre as quais agradecemos:

Aos professores orientadores, que durante seis meses nos acompanharam pontualmente, dando todo o auxílio necessário para a elaboração do projeto.

A todos que participaram das pesquisas, pela colaboração e disposição no processo de obtenção de dados.

Aos nossos familiares, que incentivaram a cada momento e não permitiram que nós desistíssemos.

Aos nossos amigos, pela compreensão das ausências e pelo afastamento temporário.

“Marketing não é sobre sua agência ganhar prêmios. É sobre sua empresa ganhar negócios.”

(Meerman, 2015, p. 56)

ESTRATÉGIAS DE MARKETING DA EMPRESA A.E.F CONFECÇÕES DURANTE A PANDEMIA DA COVID-19: UM ESTUDO DE CASO

Alysson Felype Soares Ataíde

Elisangela de Lira Siqueira

Fábio Rodrigues de Souza Lima Júnior

Brian Victor Lima da Silva

Resumo: A implementação de medidas para o combate à pandemia de COVID-19 afetou diretamente o funcionamento de estabelecimentos, empresas e o consumo, levando à necessidade de adoção de diversas medidas estratégicas de enfrentamento. Compreender a importância das estratégias de marketing para as empresas no enfrentamento dos impactos da pandemia mostra-se extremamente importante e necessário. O presente trabalho teve como objetivo investigar as estratégias de marketing adotadas por uma empresa denominada A.E.F confecções através da identificação da política de preços adotada, levantamento das principais ações promocionais e listagem das principais estratégias de distribuição. As informações foram obtidas através de entrevista com o representante da empresa e posteriormente sistematizadas na matriz SWOT. Os dados foram discutidos a partir de pesquisa em bases de dados científicas consolidadas. O potencial inovador apresentou-se como uma grande oportunidade apresentada pela empresa. A falta de informatização foi um importante ponto a ser melhorado no negócio e a concorrência e a pandemia foram as principais ameaças. Ações como a adesão ao marketing digital, parcerias, investimentos em promoções e adaptação de formas de distribuição foram pensadas como uma forma de ajustar-se aos desafios propostos pela pandemia. A política de preços da empresa tem como base o preço abaixo do mercado, com base nos concorrentes e em função da percepção de qualidade pelos consumidores e influência de outros elementos do composto de marketing. A pandemia de COVID-19 provocou uma série de desafios às empresas, os quais podem ser amenizados através da adoção de estratégias de marketing inovadoras e direcionadas.

Palavras-chave: Covid-19. Estratégia. Marketing. Pandemia.

MARKETING STRATEGIES OF A.E.F. COMPANY DURING THE COVID-19 PANDEMIC: A CASE STUDY

Alysson Felype Soares Ataíde

Elisangela de Lira Siqueira

Fábio Rodrigues de Souza Lima Júnior

Brian Victor Lima da Silva

Abstract: The implementation of measures to combat the COVID-19 pandemic directly affected the operation of establishments, companies and consumption. Because of that, there were a need to adopt various strategic measures to combat it. Understanding the importance of marketing strategies for companies in facing the impacts of the pandemic is extremely important and necessary. The present work aimed to investigate the marketing strategies adopted by a company called A.E.F Confections through the identification of the adopted pricing policy, survey of the main promotional actions and listing of the main distribution strategies. The information was obtained through an interview with the company representative and later systematized in the SWOT matrix. Data were discussed based on research in consolidated scientific databases. The innovative potential presented itself as a great opportunity presented by the company. The lack of computerization was an important point to be improved in the business and competition and the pandemic were the main threats. Actions such as adherence to digital marketing, partnerships, investments in promotions and adaptation of forms of distribution were thought of as a way to adjust to the challenges posed by the pandemic. The company's pricing policy is based on the price below the market, based on competitors and on the basis of the perception of quality by consumers and the influence of other elements of the marketing mix. The COVID-19 pandemic has created a series of challenges for companies, which can be alleviated through the adoption of innovative and targeted marketing strategies.

Keywords: COVID-19. Strategy. Marketing. Pandemic.

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

CNPJ	Cadastro Nacional da Pessoa Jurídica;
COVID-19	Coronavirus Disease 19;
FGTS	Fundo de Garantia do Tempo de Serviço;
MEI	Microempreendedor Individual;
OMS	Organização Mundial da Saúde;
SARS-Cov-2	Severe Acute Respiratory Syndrome;
SEBRAE	Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas;
SWOT	Strengths, Weaknesses, Opportunities e Threats;

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	11
2 DELINEAMENTO METODOLÓGICO	13
3 RESULTADOS	14
3.1 Empreendedorismo	14
3.2 Marketing	18
3.3 Política de preços	21
3.4 A.E. F Confeccões	21
3.5 Impactos da pandemia de covid-19 aos negócios	22
3.6 Dados e discussão	24
4 CONSIDERAÇÕES FINAIS	30
REFERÊNCIAS	31
APÊNDICE A - ROTEIRO ESTRUTURADO	35

1 INTRODUÇÃO

A pandemia da COVID-19 desencadeou a necessidade de implementação de medidas de biossegurança, a fim de minimizar os impactos até então causados. Essas medidas de biossegurança foram dispostas pelos governos em todas as escalas, na perspectiva de alavancar os cuidados com a população, diminuir a transmissibilidade e evitar mais mortes provocadas pelo novo coronavírus (NASSIF; CORRÊA; ROSSETTO, 2020). Sob uma outra ótica, a imposição das medidas de isolamento social e biossegurança influenciou diretamente todos os setores da sociedade, desde empresas, educação, consumo e, sobretudo, a saúde. O Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE) realizou um levantamento referente a influência das medidas implementadas diante da pandemia da COVID-19 nos pequenos negócios e nas práticas de consumo, sendo constatada a interferência direta nestes aspectos. Observou-se uma queda de 29% nas atividades varejistas em parceria aos empreendimentos de menor porte, e revelou cerca de 69% de diminuição dos ganhos referentes a esse período, quando comparado a uma semana sem a interferência da COVID-19 e suas restrições. Além disso, outro aspecto observado foi a escassez na interação social e a comunicação que foram dificultadas com o isolamento social, tendo em vista que a grande maioria dos micros e pequenas empresas utilizam, majoritariamente, desses recursos para realizar suas vendas de produtos ou serviços (SALOMÉ *et al.*, 2021).

O cenário provocado pela pandemia afetou diretamente as empresas, uma vez que as vendas antes eram feitas majoritariamente em lojas com atendimento presencial ao cliente. Assim, as empresas, tiveram que passar por um processo de criação de novas configurações e a adoção de diferentes estratégias para uma reestruturação econômica aliada à sobrevivência (CRUVINEL, 2020). Para Fernandes *et al.* (2015), as estratégias podem ser definidas com os princípios das empresas em relação ao ambiente que as cerca, o qual está permanentemente em mutação. Dentre as estratégias utilizadas pelas empresas em respostas aos impactos gerados pela pandemia, o marketing apresenta-se como uma das mais importantes. A busca em agradar o consumidor por meio de estratégias bem arquitetadas e executadas, bem como a disposição em modificar o alcance de um produto ou serviço, caracteriza o marketing (KOTLER; KELLER, 2006). Além disso, a adoção de estratégias de marketing auxilia na agregação de valor para o cliente e gera uma vantagem competitiva e duradoura para a empresa (SOARES, 2005).

Assim, compreender a importância das estratégias de marketing no enfrentamento dos impactos da pandemia de COVID-19 nas empresas mostra-se extremamente importante e necessário. Então, o presente trabalho teve como objetivo investigar as estratégias de marketing adotadas pela empresa denominada A.E.F confecções durante o período da pandemia causada pelo novo coronavírus. Enquanto os objetivos específicos foram: identificar as dificuldades enfrentadas pela empresa A.E.F confecções em decorrência da pandemia, identificar políticas de preços da empresa para reverter o impacto econômico decorrente da pandemia e conhecer as principais estratégias de distribuição da empresa.

2 DELINEAMENTO METODOLÓGICO

Trata-se de uma pesquisa exploratória de abordagem qualitativa e analítica. Foi realizada através de entrevista aos participantes, na sede da empresa A.E.F CONFECÇÕES, na cidade de Paulista- PE.

Segundo Toledo e Shiaishi (2009) nas pesquisas exploratórias qualitativas, principalmente em relatos de caso, são ressaltados conceitos teóricos demonstrados de forma prática, que é utilizado como fonte de estudos. Pode-se citar dentre as contribuições desta, principalmente a análise de questões que trazem benefícios, vantagens e\ ou restrições.

O problema do presente trabalho situa-se nos impactos causados pela pandemia de COVID-19 à empresa do ramo de varejo A.E.F CONFECÇÕES. Para melhor compreender tais impactos e as estratégias de marketing no que diz respeito à política de preços, ações promocionais e distribuição durante o período da pandemia. Para atingir o objetivo proposto foram realizadas a identificação da política de preços adotada pela empresa, o levantamento das principais ações promocionais implementadas e a listagem das principais estratégias de distribuição utilizadas pela empresa.

Foi utilizado como instrumento um roteiro estruturado, construído pelos discentes juntamente ao orientador. Foi realizada uma entrevista com um dos proprietários da empresa. Todas as perguntas utilizadas na entrevista estão representadas no Apêndice A e foram elaboradas previamente para obter as informações necessárias. Os dados obtidos, em seguida, foram base para a construção da matriz SWOT (do inglês, *Strengths* – Forças; *Weaknesses* - Fraquezas; *Opportunities* – Oportunidades; *Threats* - Ameaças). A matriz SWOT, atualmente, é considerada uma importante ferramenta de análise que possibilita ao gestor avaliar sua empresa frente aos demais concorrentes, e como está inserida no mercado, possibilitando a verificação das lacunas, na perspectiva de supri-las, bem utilizar-se dos pontos positivos para alavancar o potencial da empresa (FERNANDES *et al.*, 2015).

Por fim, após identificadas e elencadas as informações, procedeu-se com a elaboração das estratégias de marketing da empresa e sua política de preços, bem como com a discussão dos dados obtidos através da pesquisa de artigos e outros materiais científicos em bases de dados como o *Google Scholar*, *Science direct* e Periódicos CAPES.

3 RESULTADOS

3.1 Empreendedorismo

A palavra empreender é originária do latim, surgindo no português em meados do século XV, enquanto no século XVI surge o substantivo empreendedor. No entanto, o termo empreendedorismo vem da tradução de *entrepreneurship* do inglês, que dá uma diferenciação ao sujeito que empreende em termos de posição, grau e relação ao empreendimento (BARRETO, 1998).

O empreendedorismo para Schumpeter (1988) condiz com a substituição de produtos de maneira sistematizada e inovadora, onde o produto anterior passa por um processo de “destruição criativa” e são lançados no mercado de acordo com a busca dos consumidores. Esse empreendedorismo também pode estar relacionado com a mudança de paradigmas, possibilitando que ideias saiam do papel e sejam idealizadas e proporcione grandes ganhos (DOLABELA, 2010). Para Barreto (1998) “é habilidade de criar e constituir algo a partir de muito pouco ou quase nada”.

O indivíduo que empreende, ou seja, o empreendedor possui um olhar atípico e consegue, facilmente, identificar oportunidades, planejar e criar situações que gerem renda. O empreendedor ainda se caracteriza pela disponibilidade em buscar conhecimento na temática e prever os riscos habituais, bem como assumi-los em cada uma de suas etapas. Diante dos diversos conceitos do empreendedorismo, acredita-se que algumas características sejam marcantes no indivíduo com perfil para empreender, como a criatividade e iniciativa de desenvolver um negócio, mesmo com poucos recursos ou em contexto não tão favorável, a inovação na inserção de um produto, mesmo que seja algo comum e, principalmente, a mentalidade de que riscos sempre existirão, bem como a possibilidade de fracassar, porém esses aspectos não o impedem de prosseguir na corrida do empreendedorismo (DORNELAS, 2008).

Segundo Chiavenato (2004) “espírito empreendedor é a energia da economia, a alavanca de recursos, o impulso de talentos, a dinâmica de ideias.” Empreender é o primeiro passo dado, é quem desperta para o negócio, implementa o que antes era só imaginário e reconhece os riscos e enfrenta-os. “Pode-se dizer que os empreendedores se dividem igualmente em dois times: aqueles para os quais o sucesso é definido pela sociedade e aqueles que têm uma noção interna de sucesso” (DOLABELA, 2010). A materialização do novo e a personalidade estampada no que foi desenvolvido marcam o empreendedorismo e o ideal do que é empreender, é fazer

o comum ser diferente e marcar positivamente o local e as pessoas que consomem o seu trabalho. “O empreendedor é alguém que sonha e busca transformar seu sonho em realidade” (DOLABELA, 2010).

O empreendedorismo consiste na identificação de problemas e oportunidades, criação de soluções e investimento em bons negócios para a sociedade. Esse método pode criar-se a partir de um novo negócio ou até mesmo um projeto que possa gerar mudanças positivas para o dia a dia das pessoas, os que empreendem assumem riscos e estimulam mudanças, inovações e o aumento do setor econômico. Segundo Hisrich, Peters E Shepherd (2014) “O papel do empreendedorismo no desenvolvimento econômico envolve mais do que apenas o aumento de produção e renda per capita; envolve iniciar e constituir mudanças na estrutura do negócio e da sociedade”.

O empreendedorismo é um verdadeiro início de carreira profissional, onde os empreendedores podem correr o risco e a adaptação do mercado de trabalho marcado pela variedade de produtos e serviços (LONGENECKER *et al.*, 2007). Ao longo do tempo, os economistas perceberam que o empreendedor é uma peça de fundamental importância no processo de desenvolvimento econômico e social. Simplificando, os empreendedores fidedignos desenvolvem um papel de suma importância no que diz respeito ao desenvolvimento econômico e sem eles, esse processo é ineficiente (BAGGIO; BAGGIO, 2015).

Nos dias atuais o empreendedorismo, tem se mostrado impulsionador e estimulador de mudanças econômicas e sociais, tendo mostrado o Brasil como um dos países com o maior número de empreendedores no mundo. Atualmente, abrir seu próprio negócio tem sido uma ferramenta de bastante importância para um vilão que vem “assombrando” a vida de grande parte da população brasileira, o desemprego.

O autêntico empreendedor reconhece o verdadeiro valor dos produtos e serviços ofertados e valoriza não apenas os recursos empregados, bem como os recursos humanos utilizados para que a eficiência e eficácia andem juntos. Para o empreendedorismo as mudanças bruscas iniciais não são o foco do trabalho, mas sim as oportunidades que surgem e podem ser abraçadas, para que a partir delas a mudança seja enfim efetivada. Assim, define-se o empreendedor e o empreendedorismo: sendo o empreendedor aquele que procura a mudança, para tê-la como oportunidade (Drucker, 1987).

O Brasil segue na 15ª posição do Ranking de Empreendedorismo por Oportunidades e na 4ª posição em Empreendedorismo por Necessidades, conforme pesquisa realizada pela GEM – Global Entrepreneurship Monitor em 2005 contando com 36 países ao redor do mundo. Conforme outra pesquisa, realizada em 2011 com 29 países, no que diz respeito a população adulta funcional que se dedica ao empreendedorismo, o Brasil está em 5º lugar com o percentual de 14,2% da população (CHIAVENATO, 2004).

São nesses momentos que muitos brasileiros estão tendo visão para inovar e gerar a sua fonte de renda ganhando espaço no mercado, onde qualquer pessoa é livre para abrir seu próprio negócio, tendo comprometimento, iniciativa, persistência, liderança, determinação, criatividade, autoconfiança, independência, adaptabilidade, obsessão por oportunidades, administração do tempo, buscar informações, comunicação verbal e escrita, domínio de várias técnicas, tolerância aos riscos e motivação para vencer.

Empreender por oportunidade está relacionado a aqueles que buscam pela sua independência de trabalho ou até mesmo aumentar a sua renda, ainda que existam outras oportunidades na área profissional. Empreender por necessidade, por sua vez, está sendo realizada devido ao desemprego que vem aumentando no país. É quando pessoas aceitam arriscar-se em um negócio autônomo por estarem desempregados e sem alternativas de trabalho registrado.

Para Longenecker *et al.* (2007), as pessoas, muitas vezes, utilizam do empreendedorismo como “escotilha de fuga” para livrar-se de situações inconvenientes, outros desejam sair de uma situação profissional indesejável, ao passo que outros talvez procurem apenas uma mudança.

O desemprego há anos tem sido responsável pela pobreza extrema no Brasil, seus principais motivos são a falta de qualificação profissional, troca de mão de obra por máquinas, alto custos de impostos, além disso muitos encargos para as empresas que admitirem os funcionários com carteira assinada, várias empresas demitem parte dos funcionários ou suspendem contratos para reduzir custos para enfrentar a crise. Com base nisso, as pessoas começaram a investir e se tornar microempreendedores, tornando-se a base de fonte de renda para mais de 50 milhões de brasileiros, fazendo com que possam obter seu lucro, criando estratégia de acordo com o mercado de trabalho e se ajustando com suas mudanças, por exemplo: investir em lojas virtuais, fabricar e vender artesanato, venda de cosméticos, delivery de comidas, técnico em

climatização e refrigeração etc. Lembrando que o capital é apenas um dos pontos de partida para dar início a um micro empreendedorismo, pois esse planejamento requer também iniciativa, oportunidade e perseverança. Haverá momentos em que terão dificuldades como tudo na vida, riscos para empreender, no entanto, liderança e uma boa comunicação, tanto no marketing quanto com o público-alvo em geral. Com isso, entende-se que para começar um negócio, não é preciso ter muito capital, mas, identificar as oportunidades de investimento, estar preparado para correr riscos e acima de tudo, não desistir e se dedicar ao negócio para dar certo.

Observa-se que muitos têm se engajado no empreendedorismo, construindo uma empresa, uma vida e um legado dia após dia, começando pela abertura da firma e continuando ao longo dos meses e anos de trabalho que se seguem. (LONGENECKER *et al.*, 2007). Porém, o trabalho informal ainda é uma das grandes realidades na vida da população brasileira. Muitos estão com a situação irregular ou não querem pagar impostos, por considerar que está tirando desta forma uma vantagem, por amenizar os gastos.

As pessoas que empreendem informalmente não gozam de direitos trabalhistas como: carteira assinada, folga, 13º salário, salário pago até o 5º dia útil do mês, licença maternidade, licença paternidade, FGTS, férias, adicional noturno, seguro-desemprego, vale-transporte com desconto, horas-extras etc. Infelizmente, a economia informal atende a grande parte da população brasileira, diversas vezes pela falta de oportunidades de emprego, ou pela falta de informação sobre os benefícios do trabalho formal.

Com uma grande parte da informalidade no Brasil, o governo criou o Microempreendedor Individual (MEI), em 19 de dezembro de 2008 com o propósito de regularizar os profissionais autônomos que trabalham sem vínculo trabalhista, através da Lei Complementar nº 128. Antes disso, os empreendedores brasileiros não eram escolhidos pela constituição. Não tendo uma legislação exclusiva que levasse vantagens individuais, só os micros e pequenos empresários. A inscrição do MEI é feita pela internet, e assim de forma rápida, é realizada a abertura de uma empresa para quem trabalha por conta própria informalmente. Esse trabalhador terá direito ao Cadastro Nacional de Pessoa Jurídica (CNPJ) e a liberação provisória de funcionamento de 180 dias. MEI é uma porta de incentivo para a abertura de um pequeno negócio, dando oportunidades aos autônomos e ambulantes, como por exemplo manicures, professores particulares, vendedores de cosméticos,

cabeleireira, para quem quer investir em uma lanchonete, conserto e reparo em produtos, até se regularizarem e contribuir, pagando tributos e assim podendo aproveitar dos privilégios que antes só era do mercado formal e depois que esta fase difícil passar. Todos esses negócios têm grandes chances de crescer cada vez mais no mercado, gerando mais oportunidades para pessoas que foram afetadas com a crise. O fato é que as pessoas vêm se adaptando e lucrando tanto através desse método, que não querem mais deixar de lado, assegurando ainda sua autonomia, outrora, por vezes, perdida.

Atualmente, a tecnologia tem sido uma importante ferramenta proporcionada pela transformação da sociedade, principalmente os tempos difíceis que estamos vivendo. Divulgações de produtos ou serviços do microempreendedor em aplicativos e em redes sociais está sendo muito importante nos dias de hoje, vem satisfazendo cada vez mais as pessoas, trazendo mais comodidade e praticidade para quem vem empreendendo ou quer iniciar.

A forma como o produto ou serviço é divulgado também é essencial para o crescimento do micro empreendimento. Hoje em dia, quanto mais prático e “chamativo” o seu negócio for divulgado, menos serão os riscos de não se obter retornos positivos, por isso é sempre bom estar atento às inovações tanto tecnológicas quanto de necessidades do público. Rever com as atividades que são realizadas e identificar os pontos onde podem ser melhorados etc.

O modo de se comunicar com o público, ofertas para chamarem atenção das pessoas, redes sociais, e principalmente os benefícios que o produto ou serviço traz para o cliente. Investir em marketing é essencial.

3.2 Marketing

O marketing, conforme afirma (KOTLER; KELLER, 2006), diz respeito ao planejamento e execução do processo de venda, buscando a satisfação do consumidor. Com a finalidade de tornar os negócios da empresa mais promissores, o marketing visa estabelecer parâmetros que satisfaçam as necessidades do mercado traçando estratégias eficazes e eficientes para potencializar as vendas (BOSCHI; BARROS; SAUERBRONN, 2016). Além disso, a adoção de estratégias de marketing auxilia na agregação de valor para o cliente e gera vantagens competitivas e duradouras para a empresa (SOARES, 2005). Assim, apesar de na maioria das vezes estar relacionado com vendas ou propaganda, o conceito de marketing é bem mais

abrangente, pois envolve desde a identificação das necessidades de mercado, passando pelo desenvolvimento dos produtos ou serviços, a formulação de estratégias, a logística e a comercialização até a entrega de valor para o consumidor final.

O público de consumidores atualmente, consiste em novos clientes, focados na tecnologia, necessitando de um marketing específico para alcançá-los, com isso, tem crescido a utilização do marketing digital, que une propagando, comunicação e relacionamento com o cliente através da internet (COSTA; FIGUEIREDO, 2020). Os ambientes virtuais atualmente são as armas mais utilizadas por várias empresas, pois são um meio acessível e rápido de comunicação, de divulgação de marcas e produtos representando uma excelente oportunidade de ampliar contatos (CINTRA, 2010). O processo de digitalização do marketing tornou o processo de comunicação bilateral, promovendo acréscimos dos elementos, diálogo e base de dados ao tradicional marketing mix (SOARES; MONTEIRO, 2015).

Para implementar sua estratégia de marketing, a organização pode considerar um grupo de variáveis ou conjunto de ferramentas, as quais denominam-se marketing mix. As ferramentas do marketing mix incluem as variáveis produto, preço, promoção e praça (também conhecido como 4Ps) e quando tratados de forma estratégica, permitem que as organizações se adaptem ao mercado-alvo ou posicionem-se de maneira a influenciá-lo (BOAS *et al.*, 2004).

Conforme afirmam Kotler e Keller (2012), o marketing está fundamentado em desenvolver um segmento de ações de acordo com um segmento alvo, definido pelo posicionamento e oferecimento dos 4Ps, para compor a marca que estará além de apenas um produto. No entanto, existem diversos fatores que desencadeiam mudanças extremas, como por exemplo as novas mídias sociais, nova onda de tecnologia e globalização, empowerment do consumidor e preocupações com o meio ambiente.

O marketing se reinventa, à medida que busca a satisfação total do cliente por meio do produto ou serviço ofertado, abrange diversas ferramentas estratégicas na perspectiva de alcançar as demandas internas e externas de quem vende e de quem consome. É bem-visto que para despertar o interesse do consumidor há a necessidade explorar a comunicação para que por meio dela tenha o conhecimento do que o mercado busca e a maneira mais viável de ter um amplo alcance por meio de estratégias de marketing. O plano de marketing gera a comunicação direta com o

objetivo que pretende ser atingido e, explica, as condições e percursos a serem seguidos para obter êxito no mercado (BISPO; SANTOS, 2021).

Há diversas vertentes do marketing que podem e devem ser exploradas, como o marketing digital que tem ganhado forças nos últimos anos e é utilizado para impulsionar por meio das mídias digitais a divulgação e, conseqüentemente, a procura por produtos e empresas. Essa abordagem do marketing digital integra as necessidades da empresa e a do consumidor de forma muito sutil e ganha o público por dialogar e interagir de modo interativo e criativo. Ainda, o marketing digital se revela como uma efetiva e importante ferramenta a ser utilizada no empreendedorismo e, prioritariamente, na inserção no mercado de trabalho (SANTOS, 2019).

No Brasil, os índices de empresas que investem no marketing digital têm sido crescentes, sendo considerada uma ferramenta promissora, pois nela é possível realizar pesquisas de opinião, interesse e preços e obter respostas instantâneas, bem como a posterior divulgação do produto ou serviço em tempo real, conhecendo o público e aprimorando as ideias que, muitas vezes, são ofertadas pelos próprios consumidores (BISPO; SANTOS, 2021). Vale ressaltar que diante da globalização e industrialização o marketing tradicional tem dificultado a difusão dos produtos de mercado e dado lugar à novas áreas do marketing, principalmente àquelas que utilizam as ferramentas mais disponíveis na atualidade, a tecnologia (SANTOS, 2019).

Apesar de muito se falar sobre disposições de venda e de procura de serviços, o marketing não se restringe apenas à essas ações, mas viabiliza a correção de erros nas empresas, aumenta a visibilidade e contribui com toda a equipe que compõe uma empresa a fim de conscientizá-los a inovar nas propostas, e alcançar os próprios consumidores. Então, se o marketing desenvolvido tiver potencial por si só será capaz de refletir positivamente, mas por sua vez, se não for bem pensado e planejado, tende a responder negativamente nas demandas e desencadear uma cascata frustrante pois influenciará diretamente no controle de vendas e desenvolvimento do mercado de vendas (BRITO, 2020).

Além do marketing tradicional e o digital, ainda há outros como marketing direto que dispõe de uma comunicação direta com os consumidores, o marketing de relacionamento que negocia, na maioria das vezes, com os mesmos fornecedores e compradores. Tem ainda o marketing promocional que atua, primordialmente, nas ações de promoção e vendas, com base nos planejamentos táticos e ainda tem o

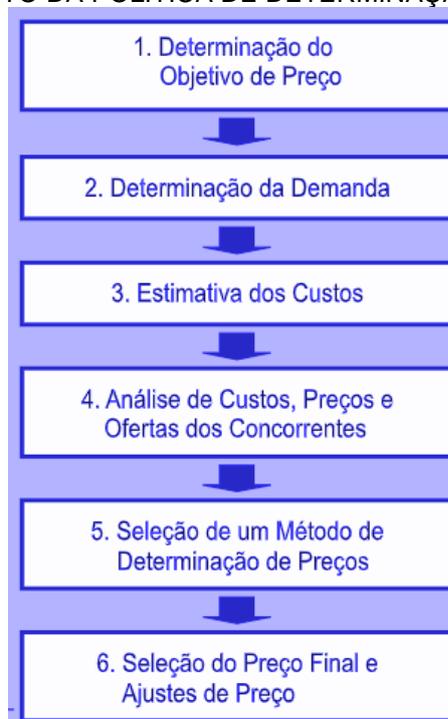
marketing sustentável, que apesar de pouco difundido, é bastante utilizado na tentativa de influenciar sob os aspectos sociais e ambientais (BRITO, 2020).

3.3 Política de preços

A política de preços garante o sucesso quando a empresa coloca em prática sua estratégia de marketing (ALVES *et al.*, 2017). Ela sintetiza os pontos mais importantes na definição do valor do produto ou serviço (CONCIL, 2021). Segundo Parente (2000), a decisão dos preços é a variável que mais afeta na competitividade, volume de venda e lucratividade das empresas, principalmente varejistas, tendo em vista que o cliente considera os preços, ofertas e seus benefícios.

As etapas geralmente seguidas por uma empresa para definição de preços são: determinação do objetivo, determinação da demanda, estimativa dos custos, análise dos concorrentes, seleção de um método de determinação de preço, estabelecimento do preço final (TOLEDO; PROENÇA; JÚNIOR, 2005). O esquema apresentado na Figura 1 apresenta as etapas estabelecidas na política de determinação de preços, baseando-se no modelo de varejo.

FIGURA 1 - ESTABELECIMENTO DA POLÍTICA DE DETERMINAÇÃO DE PREÇOS NO VAREJO



FONTE: Toledo; Proença; Júnior (2005).

3.4 A.E. F Confeccões

Fundada em 2016, a empresa A.E.F confeccões carrega no seu nome as iniciais dos seus fundadores. Os três sócios resolveram seguir o caminho de suas famílias após a

conclusão da faculdade de administração e decidiram empreender na confecção de bolsas de alta qualidade com novos designers e diversas opções de modelos e cores. Dentre os produtos oferecidos pela empresa, estão mochilas escolares, pochetes e estojos. Inicialmente a empresa contava apenas com cinco funcionários e o trabalho era bastante manual, mas dois anos após sua fundação contou com investimento em maquinário mais moderno, o que aumentou bastante o potencial de produção. Todos os meses a empresa produz dez mil produtos, sendo que as mochilas escolares representam mais de 50% do que é vendido. Abaixo está representada a logomarca da empresa.

FIGURA 2 - LOGOMARCA DA A.E.F CONFECÇÕES



FONTE: Os autores (2021)

A clientela é bastante diversificada, no entanto grande parte das vendas é realizada diretamente para lojistas que revendem os produtos. A sede da empresa localiza-se no município de Paulista no estado de Pernambuco, contando atualmente com uma estrutura total de 5.000 m² e 40 funcionários. Segue abaixo a missão, visão e os valores da empresa:

- Missão – Produzir e entregar bolsas de alta qualidade e durabilidade e design moderno. Proporcionar realização e satisfação no relacionamento com nossos clientes e colaboradores.
- Visão: Atender às necessidades dos clientes e torna-se referência na produção e distribuição de bolsas e outros produtos relacionados.
- Valores: Responsabilidade, inovação e competência nas ações e decisões de acordo com os objetivos da empresa e com o compromisso na entrega de produtos de qualidade e sustentáveis.

3.5 Impactos da pandemia de covid-19 aos negócios

A COVID-19 (do inglês, *Coronavirus disease 2019*) é uma doença infectocontagiosa causada pelo vírus SARS-Cov-2 (do inglês, *Severe acute respiratory syndrome coronavirus 2*) que apresenta um quadro clínico que varia de infecções assintomáticas a quadros de síndrome respiratória aguda grave. Reconhecida em 11 de março de 2020 como pandemia pela Organização Mundial de

Saúde (OMS), a COVID-19 necessitou da implementação de medidas importantes para a segurança epidemiológica, que impedissem a alta transmissibilidade do vírus, como por exemplo o distanciamento e isolamento social. (NASSIF; CORRÊA; ROSSETTO, 2020). Diante do desconhecimento acerca da doença, a implementação de intervenções não farmacêuticas em grande escala foi a principal medida de contenção visando evitar novos casos e o colapso do sistema de saúde (MONOD *et al.*, 2021).

As medidas de segurança epidemiológica afetaram diretamente as empresas e o perfil de consumo da população. Os países em desenvolvimento são os que mais sofreram com os efeitos negativos da pandemia, pois uma das primeiras consequências da crise foi a retirada de investimentos de países considerados de maior risco e a queda de demanda prejudicou os países que dependem da exportação de *commodities* ou produtos manufaturados, como *China, México e Brasil* (BRETAS; ALON, 2020). De acordo com Salomé *et al.* (2021) as empresas mais afetadas, são as que trabalham com a interação pessoal, tendo como principais exemplos os segmentos de turismo, hotelaria, varejo e outras, tendo em sua maioria composta por micro e pequenas empresas.

As medidas de restrição também afetaram as relações de trabalho, uma vez que foi necessário o governo criar programas para tentar minimizar o impacto da pandemia na renda mensal das famílias em todo o país (BARROSO; BASTOS, CAPUTE, 2021). Os efeitos da pandemia de COVID-19 foram mais graves nos segmentos de alimentação, turismo, serviços e varejo. No trabalho desenvolvido por Vitória e Meireles (2021), os autores tabelaram alguns impactos, projeções e alternativas dos segmentos brasileiros mais afetados pela pandemia, tendo como base o estudo realizado pelo SEBRAE em 2020, cujas informações estão representadas no quadro 1. Durante a pandemia, em comparação a uma semana habitual de vendas, observou-se como impacto, uma queda de 29% nos ganhos de varejistas, já nas pequenas empresas a queda foi ainda maior, atingindo os 69% (SEBRAE, 2020). Outro setor bastante afetado pela pandemia foi a construção civil, seja pela menor produção devido ao absenteísmo, problemas de fornecimento de materiais, dificuldade de transporte público e até mesmo insegurança dos trabalhadores (PEREIRA; AZEVEDO, 2020).

QUADRO 1 - SEGMENTOS BRASILEIROS MAIS AFETADOS PELA PANDEMIA DE COVID-19.

SETORES	IMPACTOS	PROJEÇÕES	ALTERNATIVAS
COMÉRCIO VAREJISTA	- Queda de 27% do faturamento; - Pequeno negócio com queda de 69%.	- Estabilização de hábitos de consumo com leve queda por aumento do desemprego e redução da renda.	- Adaptação para o sistema de Delivery; - Disponibilização de vouchers, com venda antecipada de futuro crédito em produtos.
ALIMENTOS E BEBIDAS	- Queda de 66% nas vendas.	- Tendência dos estabelecimentos que vendem continuarem com Delivery ou retirada.	- Reposicionar o negócio; - Avaliar diferencial; - Planejar modelo de atuação do pós-crise.
TURISMO	- Queda de 87%, principalmente em pequenos negócios.	- Retomada total sem data prevista; - Economia do turismo tende a seguir senda a mais impactada.	- Hospedar idosos ou profissionais de saúde que precisam se manter isolados.

FONTE: Vitória; Meireles (2021) Adaptado pelos autores.

3.6 Dados e discussão

A pandemia da COVID-19 causada pelo novo Coronavírus afetou diretamente o funcionamento de estabelecimentos, empresas e desencadeou um declínio do consumo (NASSIF; CORRÊA; ROSSETTO, 2020). Considerando a imprevisão da mudança de cenário, e a modificação causada no perfil de consumo da população com as restrições impostas para evitar a disseminação do vírus, as empresas mais afetadas no Brasil foram as pequenas empresas (SALOMÉ *et al.*, 2021).

Quando questionadas durante a entrevista sobre os principais problemas provocados pela pandemia na empresa, evidenciou-se na resposta “queda nas vendas e redução na carga horária”. Diante da nova realidade provocada pela pandemia torna-se essencial a realização de uma avaliação das empresas a partir da utilização de ferramentas que forneçam um direcionamento necessário para o sucesso organizacional.

Após entrevista com um representante da empresa, a matriz SWOT foi empregada a fim de compreender os pontos fracos e fortes da A.E.F confecções frente aos impactos causados pela pandemia e assim determinar a melhor estratégia de marketing a ser adotada diante do novo cenário (Quadro 2).

A análise SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities e Threats*) é uma técnica bem consolidada e que corrobora na gestão de empresas de pequeno a grande porte, facilitando o planejamento e o desenvolvimento do negócio (FERNANDES *et al.*, 2015). De acordo com Wright, Kroll e Parnell (2006) a análise SWOT realiza observações analíticas do ambiente, tanto internamente (vislumbrando

forças e fraquezas) quanto no âmbito externo (observando oportunidades e ameaças) de uma empresa.

QUADRO 2 - QUADRO DA ANÁLISE DE SWOT DA EMPRESA A.E.F CONFECÇÕES

ANÁLISE DE SWOT		
	PONTOS FORTES	PONTOS FRACOS
FATORES INTERNOS	<p>FORÇAS</p> <ul style="list-style-type: none"> - Preços competitivos; - Qualidade e design dos produtos; - Variedade de produtos; - Potencial de desenvolvimento de novos modelos e produtos; - Experiência em atuar para diversas regiões; - Marca já conhecida no mercado; - Utilização de matéria-prima local. 	<p>FRAQUEZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> - Baixo nível de informatização; - Logística ineficiente; - Falta de planejamento de Marketing; - Alta fluutuabilidade na procura por bolsas no decorrer do ano.
FATORES EXTERNOS	<p>OPORTUNIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> - Possibilidade de criação de novos produtos; - Grande tamanho do mercado brasileiro; - Potencializar canais de distribuição atuais; - Consolidação da marca no Brasil. 	<p>AMEAÇAS</p> <ul style="list-style-type: none"> - Concorrência; - Alta tributação; - Pandemia de COVID-19.

FONTE: Os autores (2021).

Durante a entrevista, quando questionados se há a existência de fatores externos que afetam/afetaram a empresa, a resposta obtida foi: “Sim, a pandemia, alta tributação e a concorrência”. As ameaças detectadas na análise estão relacionadas com o contexto de pandemia e ao aumento da tributação e da concorrência. Estes fatos estão fora do domínio da organização, porém, podem causar sérios danos para a empresa, a depender do caminho a ser tomado, devendo requerer a devida atenção para calcular riscos. Esses fatos têm o potencial de prejudicar o desempenho da organização se não forem observados com cautela. As ameaças, revelam situações atuais ou potenciais do ambiente externo, que, se não forem adequadamente asseguradas, podem prejudicar, em graus relevantes e por longos períodos, o alcance de objetivos e do desempenho da empresa (GURL, 2017).

Quando questionados sobre os pontos a serem melhorados na empresa, foi tido como principal a fala: “a falta de informação e logística com pouca produtividade.” Se tratando de fraquezas, são identificáveis, como pontos relevantes. Se tratando de fraquezas, foram identificadas, como pontos relevantes o baixo nível de informatização da empresa, as questões de logística, que se mostram ineficientes, a falta de planejamento de marketing e a alta fluutuabilidade na procura pelos produtos no decorrer do ano.

As fraquezas são obstáculos que dificultam a dinâmica da empresa e o seu posicionamento no mercado. No entanto, a maioria dessas questões podem ser resolvidas internamente com possibilidade de serem revertidas ou atenuadas, por estarem sob o domínio da empresa. Estes fatos têm juntamente com as ameaças o potencial para influenciar negativamente nos negócios da empresa. Uma fraqueza é uma condição interna, atual ou potencial, que tem a capacidade de dificultar substancialmente o desempenho organizacional da empresa (HELMS; NIXON, 2010).

Dentre as fraquezas observadas, podemos ressaltar a questão da falta de planejamento de marketing, que como vimos anteriormente, tem suma importância para a empresa. O marketing pode fazer total diferença para o desempenho organizacional, e é um fator que pode ser totalmente resolvido internamente, podendo até se tornar um ponto forte para a empresa.

Quando questionados sobre os pontos fortes, a resposta obtida foi: “conhecimento no mercado, atuação em vários locais, criação de novos modelos, qualidade nos produtos e preços acessíveis.” São denotados então, como pontos fortes da A.E.F. seus preços, que se mostram bem competitivos no mercado, além de apresentar uma ótima qualidade e design dos seus produtos e boa variedade destes, demonstrando também um grande potencial de desenvolvimento de novos modelos e produtos por sua experiência em atuar em diversas regiões e ser uma marca já conhecida no mercado. Além de todos esses pontos, pode-se verificar que a empresa se utiliza de matéria-prima local, minimizando possíveis custos relacionados a esta.

Os pontos fortes são as armas que a empresa tem para se impor no mercado, diante de outras competidoras, e das dificuldades. São detalhes que fazem a diferenciação em relação a outras empresas. Além disso, todos os pontos estão sob o domínio direto da organização, podem ser utilizados para influenciar no ambiente externo. Não há limitações para encontrar pontos fortes na empresa, desde que estes sejam diferenciais com potencial para influenciar no negócio. Os pontos fortes são condições internas, atuais ou potenciais, capazes de afetar consideravelmente e por longa duração o desempenho da empresa (PICKTON; WRIGHT, 1998).

No que tange às oportunidades da A.E.F., observou-se, a possibilidade de criação de novos produtos, o grande mercado brasileiro para a empresa, a oportunidade de potencializar canais de distribuição mais atuais alavancando e consolidando a marca no Brasil e até mesmo no mundo.

As oportunidades são o que mais o ambiente externo pode oferecer para todas as empresas do ramo, podendo servir a todas as empresas, total ou parcialmente. Podem estar próximas e distantes simultaneamente, contribuindo consideravelmente para o sucesso da organização. As oportunidades são situações externas, atuais ou potenciais, que adequadamente aproveitadas, contribuem de forma relevante e duradoura para os objetivos da empresa e a melhoria do desempenho de suas vendas (SHINNO *et al.*, 2006).

Baseado nas análises dos pontos fortes e fracos é possível observar que o potencial inovador é uma grande oportunidade apresentada pela A.E.F confecções. Além disso, a falta de informatização apresenta-se como um importante ponto a ser melhorado no negócio. Já em relação às ameaças, observou-se que a concorrência e a pandemia são as principais causas levantadas.

Na tentativa de ampliar a busca por produtos, Parente (2000) elenca alguns fatores como o melhoramento do mix de produtos, a maior qualidade de produtos, a melhoria do atendimento e aumento de benefícios que são características que aguçam o valor dos produtos na visão do consumidor.

Ainda de acordo com as informações obtidas com a entrevista, as principais ações promocionais e estratégias de distribuição adotadas pela A.E.F confecções para lidar com os desafios trazidos pela pandemia foram as seguintes:

- Investir em redes sociais próprias para divulgação dos produtos a partir da contratação de um profissional qualificado para o serviço;
- Divulgar, vender e entregar os produtos utilizando redes de e-marketplace;
- Fechar parcerias com digitais influencers para a divulgação de novos produtos, promoções e cupons de desconto;
- Criar uma linha de máscaras exclusiva e moderna no rol de produtos ofertados pela empresa mediante a necessidade e o mercado emergente;
- Oferecer benefícios como descontos progressivos e frete grátis para clientes que apresentarem níveis de compras satisfatórios.

Quando questionado sobre a realização de ação promocional por parte da empresa, a resposta foi *“Sim! Tivemos a iniciativa de forma criativa de atrair os clientes neste momento difícil por meio de promoções”*. A literatura mostra que diante da crescente globalização, o desconto progressivo, por exemplo está cada vez mais sendo empregado, visto que se trata de um mecanismo de impulsionamento de vendas, que objetiva gerar campanhas focadas em um volume estratégico onde o

lojista não perde economicamente falando, pois, a quantidade de venda sobrepõe os custos (SANTOS, 2017).

Assim, a implementação de uma ação promocional voltada ao fornecimento de desconto progressivo parece ser uma boa alternativa para a A.E.F confecções. O exemplo de uma peça publicitária para a divulgação da campanha nas redes sociais está representado na figura 3.

Figura 3. Propaganda de desconto progressivo da A.E.F confecções



Fonte: Os autores (2021).

Frente às dificuldades vivenciadas pelos empreendedores durante a pandemia, um dos tópicos mais empregados e com amplo alcance é o investimento do marketing digital. Esse foi um dos principais investimentos, sendo tido como solução ideal para divulgar produtos, utilizando-se das redes sociais e do aumento de sua utilização para aumentar a interação entre a empresa e seu público-alvo (PINHEIRO; MACEDO, 2021; REZENDE; MARCELINO; MIYAJI, 2020).

Além disso, com o cotidiano cada vez mais acelerado e sobrecarregado, tem sido observado que a busca por serviços de entrega de pedidos aumentou em consonância com às restrições de movimentação durante a pandemia (NETO; ANDRADE; RAINATTO). Para o gestor da A.E.F *“houveram grandes perdas para a empresa devido a redução das vendas e houve uma mudança na logística visando facilitar o sistema de entregas visto que não estávamos atendendo presencialmente”*. Nesse sentido, os marketplaces são modelos de negócio que funcionam como shopping centers virtuais, compartilhando plataformas, serviços, segurança e meios de pagamento, democratizando o acesso ao comércio eletrônico para varejistas de

pequeno porte e potencializando o crescimento do e-commerce (SERRENTINO, 2015).

O marketplace proporciona um site que agrega a oferta de diferentes lojas virtuais das mais diversas categorias, unificando a experiência de compra, o carrinho, o pagamento e até a entrega, em muitos casos (SILVA, 2018). Grandes redes de varejo brasileiras que atuam no formato de loja física e e-marketplace ao cederam espaço em suas plataformas de venda para outras empresas beneficiam-se ao ampliar seu portfólio de produtos ao mesmo tempo em que veem suas vendas online crescerem exponencialmente (REZENDE; MARCELINO; MIYAJI, 2020).

No que diz respeito à política de preços da A.E.F confecções, “*alguns produtos ficaram mais caros, devido a chegada da pandemia*” evidenciando a importância do preço, considerando este um fator preponderante na competitividade de mercado, e que afeta diretamente as vendas, e por sua vez, os lucros das empresas (PARENTE, 2000). Conforme afirma Kotler (2000), é mais comum que as pessoas prefiram produtos com maior valor agregado. Fatores como o mercado consumidor, os custos e a concorrência devem ser considerados durante o processo de precificação (GUERRA *et al.*, 2005).

Tem-se por política de preços os fatores que são observados para definir o preço dos produtos vendidos por uma empresa (CONCIL, 2021). Desta forma, a política de preços da A.E.F confecções têm como base manter os preços abaixo do mercado através do escalonamento da produção, o estabelecimento de preços com base nos concorrentes e o ajuste do preço final em função da percepção de qualidade pelos consumidores e da influência de outros elementos do composto de marketing, tais como os serviços prestados, localização, preço psicológico etc.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho objetivou investigar as estratégias de marketing adotadas pela empresa denominada A.E.F confecções durante o período da pandemia causada pelo novo coronavírus. Sendo possível a observação do que tem ocorrido nos bastidores de uma empresa em tempos de pandemia.

Através deste estudo de caso percebeu-se que medidas como a adoção do marketing digital, adaptação de formas de distribuição e política de precificação correta podem ajudar as empresas no enfrentamento aos desafios econômicos provocados pela pandemia e que ainda podem persistir no período pós-pandemia.

Cabe destacar que o estudo verificou que a pandemia de COVID-19 provocou uma série de desafios às empresas devido à necessidade de adoção de medidas não farmacológicas para diminuir o grande número de casos causados pelo alto potencial de infecção do vírus. Então pode-se concluir que na busca por amenizar as dificuldades trazidas pela pandemia, as estratégias de marketing surgem como uma alternativa eficiente para auxiliar os empreendedores a lidar com o novo cenário.

Através do que supracitado está, é possível verificar que os objetivos propostos foram conquistados. Por ser um relato de caso, mesmo demonstrando uma realidade comum, o estudo trata de um caso em específico o que possibilita mais estudos para verificar a incidência de outras dificuldades presentes no dia a dia de outras empresas. Ficaria como sugestão para futuros trabalhos, que busquem elucidar os temas aqui explorados com uma população maior de empresas.

Por fim, este trabalho agrega à literatura, a realidade de empreendedorismo no âmbito da empresa estudada, as estratégias de marketing utilizadas para vencer as dificuldades encontradas, a importância da correta precificação e os impactos gerados pela COVID-19 nesse mercado. Desta feita, foi possível observar os pontos fortes e fracos, tanto internos quanto externos que através da metodologia de SWOT puderam intervir na situação enfrentada por esta empresa.

REFERÊNCIAS

- ALVES, Carlos Leonardo Castro et al. Efeito da política de preços no desempenho de empresas: um estudo com simulador organizacional de estratégia. 2017.
- BAGGIO, Adelar Francisco; BAGGIO, Daniel Knebel. Empreendedorismo: Conceitos e definições. **Revista de empreendedorismo, inovação e tecnologia**, v. 1, n. 1, p. 25-38, 2015.
- BARRETO, Luiz Pondé. Educação para o empreendedorismo. Salvador: **Escola de Administração de Empresas da Universidade Católica de Salvador**, 1998.
- BARROSO, Leonina; BASTOS, Ana Livia Silva; CAPUTE, Yolanda. O Impacto da Pandemia causada pelo Novo Coronavírus nas Relações de Trabalho. **Revista Mosaico**, v. 12, n. 1, p. 22-29, 2021.
- BISPO, Maria Luiza Castro; SANTOS, Dayvid Souza. A contribuição do marketing digital no empreendedorismo feminino. **Gestão, Inovação e Empreendedorismo**, v. 4, n. 1, p. 58-70, 2021.
- BOAS, Luiz Henrique de Barros Vilas et al. Marketing dos agentes da cadeia do agronegócio do café: uma análise sob a ótica do marketing mix. 2004.
- BOSCHI, Marcelo Rosa; BARROS, Denise Franca; SAUERBRONN, João Felipe Rammelt. A introdução da disciplina de marketing no Brasil: “uma linguagem comum que nos une”. **Farol-Revista de Estudos Organizacionais e Sociedade**, v. 3, n. 8, p. 888-956, 2016.
- BRETAS, Vanessa Pilla Galetti; ALON, Ilan. The impact of COVID-19 on franchising in emerging markets: An example from Brazil. **Global Business and Organizational Excellence**, v. 39, n. 6, p. 6-16, 2020.
- BRITO, Josy Carolayne de Souza. **Evolução do marketing e sua utilização em uma cidade de pequeno porte**. Orientador: Lucas Ambrósio Bezerra de Oliveira. 2020. Trabalho de conclusão de curso (Bacharelado Interdisciplinar em Ciência e Tecnologia) - Universidade Federal Rural do Semi-Árido, [S. l.], 2020. Disponível em: <https://repositorio.ufersa.edu.br/handle/prefix/5950>. Acesso em: 1 dez. 2021.
- CHIAVENATO, Idalberto. **Empreendedorismo: dando asas ao espírito empreendedor**. Editora Manole, 2004.
- CINTRA, Flávia Cristina. Marketing Digital: a era da tecnologia on-line. **Investigação**, v. 10, n. 1, 2010.
- CONCIL. Política de preços: aprenda a desenvolver a sua! Disponível em: <https://blog.concil.com.br/politica-de-precos-aprenda-a-desenvolver-a-sua/>. Acesso em 27 de setembro de 2021.
- COSTA, Malaine Miranda Conceição; FIGUEIREDO, Giane Lourdes Souza Alves. ESTRATÉGIAS DE MARKETING EM MEIO À PANDEMIA. **Facit Business and Technology Journal**, v. 1, n. 21, 2020.
- CRUVINEL, Ilton Belchior. Marketing digital em tempos de pandemia digital marketing in pandemic times. **MARKETING**, 2020.

- DOLABELA, Fernando. A corda e o sonho. **Revista HSM Management**, v. 80, n. 1, p. 128-132, 2010.
- DORNELAS, José Carlos Assis. Empreendedorismo: transformando ideias em negócios. 2. edição. **Rio de Janeiro**, 2008.
- DRUKER, Peter F. Inovação e espírito empreendedor (entrepreneurship): prática e princípios. **São Paulo: Pioneira**, 1987.
- FERNANDES, Isac Gabriel Martins et al. Planejamento estratégico: análise SWOT. **Revista Conexão Eletrônica das Faculdades Integradas de Três Lagoas, Mato Grosso do Sul**, v. 8, n. 01, 2015.
- GUERRA, Herbert Newton Mota et al. Gestão estratégica de custos e formação de preços: estudo de caso de uma pequena empresa de informática. In: **Anais do Congresso Brasileiro de Custos-ABC**. 2005.
- GURL, Emet. SWOT analysis: A theoretical review. 2017.
- HELMS, Marilyn M.; NIXON, Judy. Exploring SWOT analysis—where are we now? A review of academic research from the last decade. **Journal of strategy and management**, 2010.
- HISRICH, Robert D.; PETERS, Michael P.; SHEPHERD, Dean A. **Empreendedorismo-9**. Amgh Editora, 2014.
- KOTLER, P.; KELLER K. L. **Administração de marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.
- KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.
- LONGENECKER, Justin G. et al. **Administración de pequeñas empresas: enfoque emprendedor**. México, MX: Thomson, 2007.
- MONOD, Mélodie et al. Grupos etários que sustentam o ressurgimento de epidemias de COVID-19 nos Estados Unidos. **Science**, v. 371, n. 6536, pág. eabe8372, 2021.
- Monografia (Bacharelado em Ciências Atuariais) - Departamento de Estatísticas e Ciências Atuariais, Universidade Federal de Sergipe, São Cristóvão, SE, 2017.
- NASSIF, Vânia Maria Jorge; CORRÊA, Victor Silva; ROSSETTO, Dennys Eduardo. Estão os empreendedores e as pequenas empresas preparadas para as adversidades contextuais? Uma reflexão à luz da pandemia do COVID-19. **Revista de Empreendedorismo e Gestão de Pequenas Empresas**, v. 9, n. 2, p. 1-12, 2020.
- PARENTE, J. Varejo no Brasil gestão e estratégia. São Paulo: Atlas, 2000. p.160-181.
- PEREIRA, Lohana Lopes; AZEVEDO, Bruno Freitas. O Impacto da Pandemia na Construção Civil. **Boletim do Gerenciamento**, v. 20, n. 20, p. 71-80, 2020.
- PICKTON, David W.; WRIGHT, Sheila. What's swot in strategic analysis. **Strategic change**, v. 7, n. 2, p. 101-109, 1998.

PINHEIRO, Aurilene Figueiredo; MACÊDO, Maria Erilucia Cruz. Marketing Digital: Estratégias de Vendas com o Varejo Digital na Pandemia do COVID-19/Digital Marketing: Sales Strategies with Digital Retail during COVID-19 Pandemic. **ID on line REVISTA DE PSICOLOGIA**, v. 15, n. 55, p. 194-205, 2021.

REZENDE, Adriano Alves; MARCELINO, José Antônio; MIYAJI, Mauren. A reinvenção das vendas: as estratégias das empresas brasileiras para gerar receitas na pandemia de covid-19. **Boletim de Conjuntura (BOCA)**, v. 2, n. 6, p. 53-69, 2020.

SALOMÉ, Fernanda Franciele Sousa et al. O impacto da pandemia do COVID-19 na gestão financeira das micro e pequenas empresas do setor Acreditado de Cláudio-MG. **Pesquisa, Sociedade e Desenvolvimento**, v. 10, n. 6, pág. e36910615303-e36910615303, 2021.

SANTOS, I. S. Criação de uma tabela de descontos progressivos em uma empresa de distribuição de água mineral. São Cristóvão, SE, 2017.

SANTOS, João Pedro Borba. **A importância do marketing digital para microempreendedores (MEI)**. Orientador: Rosalina Maria de Lima Leite do Nascimento. 2019. Trabalho de conclusão de curso (Bacharelado em Administração) - Universidade evangélica de Goiás, [S. l.], 2019. Disponível em: <http://45.4.96.19/handle/ae/8340>. Acesso em: 1 dez. 2021.

SCHUMPETER, Joseph. A. Teoria do Desenvolvimento Econômico, 3ª edição. 1988.

SEBRAE - Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas. O Impacto da pandemia de coronavírus nos Pequenos Negócios. Disponível em: <https://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/Imagens%20SebraeNA>

SERRENTINO, A. **Varejo omnichannel. Mercado e Consumo**. São Paulo, n. 5, p.42- 44, fev-mar 2014.

SHINNO, Hidenori et al. Quantitative SWOT analysis on global competitiveness of machine tool industry. **Journal of engineering design**, v. 17, n. 03, p. 251-258, 2006.

SILVA, J. T. T. T. Marketplace: a grande salvação das lojas virtuais. Centro Universitário de Brasília. 2018.

SOARES, D. C. A internet como ferramenta de comunicação no relacionamento cliente-empresa: o caso Yahoo. 2005.

SOARES, Felipe Ribeiro; MONTEIRO, Plínio Rafael Reis. Marketing digital e marketing de relacionamento: interação e engajamento como determinantes do crescimento de páginas do Facebook. **NAVUS-revista de gestão e tecnologia**, v. 5, n. 3, p. 42-59, 2015.

TOLEDO, Geraldo Luciano et al. Política de preços e diferencial competitivo: um estudo de casos múltiplos na indústria de varejo. **Revista de Administração-RAUSP**, v. 41, n. 3, p. 324-338, 2006.

TOLEDO, Luciano Augusto; SHIAISHI, Guilherme de Farias. Estudo de caso em pesquisas exploratórias qualitativas: um ensaio para a proposta de protocolo do estudo de caso. **Revista da FAE**, v. 12, n. 1, 2009.

VITÓRIA, Marlene de Fátima Costa; MEIRELES, Eduardo. O microempreendedor em tempos de pandemia: uma análise do impacto econômico em cenário de crise. **Brazilian Applied Science Review**, v. 5, n. 1, p. 313-327, 2021

WRIGHT, P.; KROLL, M. J.; PARNELL, J. **Administração estratégica: conceitos**. São Paulo: Atlas. 2006.

APÊNDICE A - ROTEIRO ESTRUTURADO

Quais foram os principais problemas provocados pela pandemia na empresa?

Quais os pontos fortes da empresa?

Quais os pontos a serem melhorados na empresa?

Precisou demitir algum funcionário?

Houve perda de receita durante esse período?

Algum fator externo afetou a empresa?

Quais foram as principais estratégias adotadas pela empresa durante a pandemia?

Houve alguma alteração nos preços dos produtos?

Houve alguma ação promocional?

Alguma mudança na logística da empresa precisou ser feita?

Quando foi fundada a AEF confecções?

Qual o histórico da empresa?