



FADMINAS

FACULDADE ADVENTISTA
DE MINAS GERAIS

ARTIGO
ESTRATÉGIAS DE MARKETING PARA AS EMPRESAS
EM TEMPOS DE CRISE PANDÊMICA

CAROL SOUZA
PÂMELA RODRIGUES TOMÉ

Orientador: Prof. Me. Elvis Magno da Silva

LAVRAS, MG
2021

ESTRATÉGIAS DE MARKETING PARA AS EMPRESAS EM TEMPOS DE CRISE PANDÊMICA

Carol Souza
Graduanda em administração

Pâmela Rodrigues Tomé
Graduanda em administração

Prof. Elvis Magno da Silva
Mestre em administração

RESUMO

Esta pesquisa envolve as estratégias de marketing que devem ser adotadas pelas empresas no processo de marketing durante a crise causada pela pandemia (Covid-19). O objetivo é entender as ações de marketing da empresa no ramo de gestão metrológica situada em Lavras durante um momento de isolamento social dos clientes (período pandêmico). O método utilizado para obter os dados de pesquisa é um estudo de caso da empresa do ramo de equipamentos de metrologia que mostra que a partir dos resultados obtidos é difícil prestar serviços aos clientes por causa de diversos fatores que podem influenciar como: falta de capital suficiente, dispensas de funcionários, ausência de vendas, falta de gerência e de marketing adequado. As estratégias abordadas enfocam o marketing digital e o marketing de relacionamento para um bom atendimento estabelecendo contato aos clientes e serviços oferecidos adequados.

Palavras-chaves: Marketing. Estratégias. Pandemia. Marketing Digital. Marketing de Relacionamento

1. INTRODUÇÃO

No cenário incerto no qual estamos vivendo, o comportamento do consumidor varia ainda mais conforme as suas necessidades. Nesta fase é imprescindível abordar de forma o marketing de forma apropriada, usando canais de comunicação que sejam ágeis e flexíveis para facilitar a compra do consumidor. Por isso, entender o correto uso do marketing inserido nas empresas neste período de pandemia pode ser uma chave para obter sucesso.

Este presente artigo pretende entender as estratégias de marketing utilizado pelas empresas neste período de pandemia, mostrando algumas ações práticas que podem ser utilizadas para que as mesmas possam se reerguer nessa crise. Assim, o objetivo geral deste trabalho é entender como o marketing tem contribuído para uma boa performance de uma empresa do ramo de gestão metrológica localizada no Sul de Minas Gerais.

Apresenta-se como objetivos específicos deste trabalho:

- a) fazer o levantamento de ações e estratégias de marketing utilizadas pela empresa;
- b) identificar as redes sociais digitais mais utilizadas durante a pandemia;
- c) apresentar propostas de incremento nas estratégias de marketing.

A relevância do tema escolhido é devido ao fato de que muitas das empresas não tem conseguido se manter ilesas neste período de crise de pandêmica. E isso pode afetar tanto interna quanto externamente as empresas, levando inclusive à falência, perdas de clientes, e baixas nas vendas. Por isso, entenderas boas práticas estratégicas de marketing, ajuda as empresas a se reerguerem e utilizar das melhores estratégias para gerar vendas e consequentemente lucros, criando laços de relacionamentos e realizado uma melhor gestão.

A metodologia utilizada na empresa de gestão metrológica localizada em um escritório de Lavras - MG foi baseada somente em um único questionário com 8 perguntas elaboradas de acordo com o marketing digital e o marketing de relacionamentos, entretanto essas perguntas foram feitas de modo online através do whatsapp devido a situação pandêmica enfrentada pelo COVID-19, pois, as questões foram respondidas pelos responsáveis e proprietários do próprio escritório.

Este trabalho segue estruturado em cinco capítulos. Após este primeiro capítulo introdutório, será visto o referencial teórico do trabalho que abordará o marketing e o mix de marketing, os canais de comunicação e o marketing digital, e o marketing de relacionamento. Após o referencial, no capítulo três, será apresentado a metodologia do trabalho, seguido do capítulo quatro que são a análise e discussão do caso. por fim, apresenta-se as considerações finais do trabalho.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1. O marketing e o mix de marketing

Pode-se definir Marketing como uma troca de ideias e valores, para satisfazer determinado público-alvo. Para Kotler (2005, p.13) “Marketing é a ciência e a arte de explorar, criar e entregar valor para satisfazer as necessidades de um mercado-alvo com lucro. Marketing identifica necessidades e desejos não realizados. Ele define, mede e quantifica o tamanho do mercado identificado e o potencial de lucro”.

A definição de marketing envolve tudo o que está relacionado com promoções, preços, produtos e serviços para satisfazer tanto as organizações quanto os clientes, ou seja, o marketing pode ser conhecido também como as vendas, pois está relacionado com as trocas de relacionamentos. Todo esse conceito de marketing surgiu aproximadamente há trinta anos quando reconheceram o verdadeiro valor do marketing para as pessoas através de alguns fatores que influenciam esse desenvolvimento como: a substituição de importações que causou o nosso país como o mais industrializado, além disso, com o tempo foi surgindo cursos especiais, escolas superiores que tiveram a formação de alunos administradores que trabalham em empresas divulgando as definições de marketing e também foram surgindo os sistemas de comunicações como as agências de publicidade que tanto vem falando sobre o marketing. Então, se percebe que ao decorrer do tempo foi permitido toda uma evolução na área de marketing para compreendermos o seu verdadeiro significado e sua importância para os dias atuais (RICHERS, 2017).

Kotler (1999, p. 7) deve-se levar em consideração que, satisfazer as necessidades dos clientes é primordial, é necessário entender que cada cliente tem suas diferenças e devem se sentir únicos. A administração de marketing tem uma influência muito grande nesse sentido, atrair novos clientes e mantê-los fidelizados, agregando valor para empresa e consumidor.

O marketing é uma estratégia ou uma ideia muito relevante que pode ser usada em pequenas ou grandes empresas para que haja maximização da lucratividade atendendo as vontades, desejos, necessidades e preferências dos seus clientes. O marketing está relacionado com diversos fatores como a divulgação do seu produto ou serviço por meio de propagandas ou campanhas de publicidade, realização de pesquisas de mercado para conhecer e analisar o perfil do seu consumidor e do seu cliente atendendo os seus gostos e criando valor através da satisfação dos mesmos. Estudar e realizar as pesquisas do mercado e dos seus concorrentes, além disso

procurar atender o cliente após a sua compra e se preocupar com o design do seu produto também é uma das formas de estar relacionado ao marketing (FREDERICO, 2008).

A ideia clichê de que marketing é somente vender nos faz mostrar que o marketing não é somente feito de vendas e propagandas, pois o marketing não é composto somente disso, muito ao contrário porque ele é bem abrangente. E com essa ideia clichê nós conseguimos entender que para vender um produto ou serviço nós precisamos de realizar tudo o que envolve o marketing e todas as suas estratégias que estão relacionadas a ele. Pois sem um bom marketing não há estratégias e sem estratégias não há vendas, contudo, é necessário fazer um pouco de cada estratégia de marketing para entregar um bom serviço ou produto gerando satisfação e fidelidade no consumidor. Não adianta somente vender se não irá ter um retorno positivo com um cliente satisfeito e fiel, pois o marketing está preocupado em conquistar o cliente, em querer vê-lo satisfeito, e mantê-lo sempre em um bom relacionamento. Então, entende-se que a importância de compreender o marketing vai muito além de vender porque por trás disso, há vários fatores ligados ao marketing que devemos nos preocupar para agradar nossos clientes e consumidores. Então, em relação a importância do marketing para as empresas cabe-se dois pontos relevantes: A administração do marketing sendo bem desenvolvida e os clientes. Santos e Silva (2016).

De acordo com Santos e Silva (2016) o marketing teve um grande crescimento por causa de algumas necessidades que foram surgindo ao longo do tempo como: a concorrência, a falta de ideias voltadas ao marketing, podendo ser tanto o marketing digital como o de relacionamento, a falta de conhecimento de mercado, a ausência de comunicação entre os clientes e a ausência do conhecimento dos mesmos. Pois, tudo isso contribuiu para que o marketing crescesse sendo muito utilizado pelas empresas que conseguem se sobreviver ou sobressair para se destacar ou manter no mercado, entretanto são essas empresas que permanecem porque muitas delas estão despreparadas para competir com as que possui grandes ideias do negócio. Pois, as empresas sem essa capacidade chegam ao declínio de vendas ou até mesmo a falência.

Para uma empresa se manter hoje em dia é preciso ter todo o conhecimento de mercado para ela ser inserida e conseguir alcançar seus objetivos. Por isso, a relevância do marketing não pode ser deixada de lado porque ela contribui para a sobrevivência das empresas principalmente no momento da pandemia. Entretanto, essa importância está ligada a ausência de comunicação empresarial e a falta do conhecimento de mercado. O marketing é tão importante para as

empresas e também para os clientes e quando for bem administrado consegue superar as crises, atrair novos clientes, alcançar as metas, conhecer a clientela, a ter mais comunicação e relacionamento com o cliente, a dar mais valor para os mesmos porque os seus desejos e preferências deve ser atendido, e contudo, auxilia na fidelização destes clientes fazendo com que a empresa lucre para se manter no mercado não vindo a falência ou fechamento da mesma para conseguir pagar todas as suas obrigações e trazer algum retorno significativo a esse momento da crise pandêmica (SANTOS, SILVA, 2016).

Ressaltando que tanto para empresas de micro ou pequeno porte quanto para as empresas de grande porte é necessário todo esse seguimento de “regras” e entendimento do marketing e da sua importância para os negócios fluírem e irem muito bem, principalmente, se for uma empresa que está começando os seus negócios agora, pois com essa pandemia muitas pessoas que perderam seus trabalhos e ficaram desempregadas tiveram que se sobressair de alguma forma na tentativa de iniciar uma pequena empresa, todavia não é somente dar abertura ao teu empreendimento, mas também adaptar as tendências de mercado por isso é tão importante conhecer o mercado e os gostos dos seus clientes para evitarem a concorrência e se sobressaírem (SANTOS, SILVA, 2016).

Sobre esse assunto de marketing deve-se lembrar um ponto muito importante que faz parte do conteúdo que é o mix de marketing que se refere aos 4P's que será o produto, preço, praça e promoção. Esse mix de marketing tem o objetivo de auxiliar a empresa a chegar onde ela deseja, ou seja, ajuda a realizar as metas que tem que ser realizadas dentro de uma organização, além disso, o mix serve para gerar valor para os clientes e para a empresa ter um posicionamento em relação ao produto que está vendendo para o seu cliente em comparação ao seu concorrente (STEFEN, 2009).

Segundo Machado et al (2012) o produto se refere a tudo aquilo que pode ser colocado no mercado que irá atender os gostos e as necessidades dos seus clientes que vão consumir daquele determinado produto. O preço se refere ao valor que será dado aquele produto que está sendo colocado a venda para o consumo de todos. Para determinar um determinado preço a empresa tem que seguir algumas etapas da forma correta para obter preços justos. A praça é praticamente todos os caminhos onde o produto vai passar desde a sua produção até o seu consumo final e a promoção é qualquer tipo de ação que irá ajudar a divulgar ou comercializar aquele determinado produto ou serviço.

2.2 Canais de comunicação e o marketing digital

É de extrema importância entender esse conteúdo que vêm acompanhado de mudanças significativas, ou seja, de inovações tecnológicas para os clientes dentro de uma organização. Segundo Maia, Oliveira e Futami (2019) os tipos de canais de comunicação fazem parte de todo o processo de comercialização, pois é através desses canais que vai acontecer as campanhas de marketing para a realização de vendas produtivas.

Os canais de comunicação influenciam as empresas a se adaptar da maneira mais tecnológica possível para atender melhor às necessidades e desejos dos clientes e é exatamente nesse momento em que surge as inovações, pois sempre é bom se atentar para a empresa se renovar frequentemente para se relacionar com os clientes (MAIA, OLIVEIRA, FUTAMI, 2019).

Segundo Maia, Oliveira, Futami (2019) os canais de comunicação se referem a todo o meio e forma de se comunicar com o cliente que a empresa deve ter para manter o seu relacionamento com a sua clientela realizando o processo de comercialização e existem vários tipos de canais que podem ser utilizados como por exemplo: *Google Adwords*, as redes sociais que envolvem *instagram, facebook e whatsapp, e-mails, e-commerce* ou até mesmo através de vendedores.

O *Google Adwords* é uma ferramenta do Google em que o cliente que é a empresa paga pela busca de palavras-chave e nesse tipo de ferramenta o cliente é quem busca por essas palavras através de links que irão acessar para encontrar o que está procurando de acordo com seu tipo de produto ou serviço dando início a um relacionamento comercial. (MAIA, OLIVEIRA, FUTAMI, 2019).

Essa ferramenta possui algumas vantagens e também desvantagens como qualquer outra ferramenta. As vantagens é que só será cobrado o anúncio que aparecerá no link se este for uma vez clicado, também é uma ferramenta que permite o seu uso para vendas de produtos de forma competitiva e anúncios dos mesmos de forma virtual, além disso, pode gerar receita para a empresa. Algumas das desvantagens são: pode gerar tráfegos, pode ocorrer junção de palavras chaves erradas, todavia a ferramenta pode se tornar cara ao pagar se vier ocorrer erros como por exemplo: Deixar uma campanha ou anúncio de lado e até mesmo pode surgir problemas com a seleção de palavras derivadas (BARBOSA, 2018).

O *facebook* é um tipo de canal de comunicação que consegue interagir muito bem com os clientes através de mensagens e conteúdos publicados como os vídeos a serem postados para serem acompanhados pelos clientes criando um relacionamento com estes através dos conteúdos da página (MAIA, OLIVEIRA, FUTAMI, 2019).

Essa plataforma digital também possui vantagens e desvantagens, tais como: É uma das maiores ferramentas utilizadas pelo marketing digital por possuir muitos usuários a cada mês utilizando dessa plataforma de comunicação e publicação, além de permitir que os usuários compartilhem as publicações e com as mesmas consegue divulgar a marca de seus produtos ou serviços tentando alcançar e atingir o seu público interessado (BARBOSA, 2018).

As desvantagens do *Facebook* é atentar para os cuidados das publicações de informações confidenciais das empresas visto que essas informações serão visualizadas por todos os usuários em seu perfil, outra desvantagem é que pode ocasionar a perda de tempo e foco dos funcionários que necessitam acompanhar essa plataforma em horário de trabalho para alcançar clientes e alguns deles podem estar utilizando as suas redes sociais pessoais neste horário de serviço sendo um ponto negativo para a empresa. Outra desvantagem que pode ocorrer é a falta de informações necessárias como: contato da empresa, informações adequadas e detalhamento de seu produto ou serviço, a falta de novos produtos, descontos ou promoções podem afetar na interação, comunicação e relacionamento da empresa com o cliente (CARVALHO, 2011).

Segundo Batista e Lacerda (2016) o *whatsapp* é uma ferramenta bem utilizada pelas empresas para facilitar e agilizar a comunicação com o cliente. Pois essa também é uma das vantagens da ferramenta além de possuir outras como por exemplo: não tem custo para utilizá-lo, precisa somente de internet no aparelho de celular para a sua utilização, pode ser conectado no notebook ou computador via *whatsapp* web, nos dá a possibilidade de compartilhar áudios, imagens, vídeos e fazer chamadas de ligação ou de vídeo e permite a criar vários grupos de acordo com o dia a dia do usuário, como: grupos de trabalhos, reuniões, escolas e faculdades.

As suas desvantagens é que a empresa que pretende trabalhar com essa ferramenta por ser uma ferramenta muito utilizada, prática e de rápida comunicação que facilita a mesma com seus clientes e funcionários, acaba perdendo essa clientela ou parte de membros da empresa quando é utilizado os grupos no *whatsapp* devido a muitas reclamações da chegada de muitas mensagens em seus aparelhos eletrônicos. Então, eles acabam se retirando e se desligando

destes grupos. Outras desvantagens é que os participantes desses grupos criados pelas empresas que são os clientes ou os funcionários podem se perder com inúmeras mensagens ou os funcionários podem desfocar a sua atenção não trazendo benefícios para as empresas que precisam destes para divulgar os anúncios dos seus produtos ou serviços fazendo com que não traga tanta produtividade para a empresa (BATISTA e LACERDA, 2016).

Os e-mails também é uma ferramenta do canal de comunicação com o cliente, suas principais vantagens são: servir para convencer o público alcançado a tornar cliente de forma que eles queiram seus produtos ou serviços. Além disso, serve para oferecer informações a seus clientes para mantê-los informados sobre descontos, promoções e novidades para fidelizá-los. (BARBOSA, 2018).

Em relação com as suas desvantagens podemos citar: O e-mail pode ser enviado novamente para o cliente por alguns fatores ou até mesmo subutilizado por causa do mesmo ser cadastrado incorretamente ou por causa das desatualizações, contudo o cliente pode não receber o e-mail enviado porque algumas vezes poderá ir para a caixa de spam e além disso, pode ocorrer que o conteúdo da mensagem do cliente não é desejado ou até mesmo não foi uma mensagem que chamou a sua atenção (MAIA, OLIVEIRA, FUTAMI, 2019).

A plataforma do Instagram vem sendo muito utilizada e possui algumas vantagens como: possibilita postar fotos ou vídeos produtivos, a ter uma comunicação direta por mensagem, a dar likes nas publicações e comentários fazendo com que a empresa saiba do que o cliente gosta (FREITAS, BORGES, RIOS, 2016).

Sua desvantagem é que ao cliente realizar uma compra pelo *instagram* há algumas reclamações de que ele não fique tão satisfeito porque não consegue experimentar ou trocar o produto comprado por lojas virtuais e além disso não é toda a empresa que tem um perfil no *instagram* que é voltada diretamente para o público dando total atenção respondendo as suas dúvidas e perguntas (SOUSA *et al*, 2020).

O *e-commerce* é um comércio eletrônico que envolve a tecnologia para realização de vendas na internet para atender as necessidades dos seus clientes ou consumidores que estão cada vez mais exigentes em seus pedidos. Esse comércio auxilia no desenvolvimento e na distribuição dos

produtos ou serviços fazendo com que as operações comerciais se tornem mais econômicas e ágeis (FRANCO, 2018).

Franco (2018) comenta que as vantagens do *e-commerce* são: o mercado pode se expandir de nacional para internacional, a empresa pode obter mais clientes e mais parcerias porque é um tipo de comércio com pouco custo, diminui o tempo de atividades, melhora e aumenta a produção e possibilita ocorrer as compras e vendas em qualquer lugar do mundo. Em relação as desvantagens são: complicações nas entregas das compras, dificuldades relacionadas aos pagamentos por falta de opções destes, preocupação dos clientes aos produtos comprados se estes chegarem danificados e se não conseguirem trocá-los de forma rápida, a ausência de experimentar os produtos e trocá-los e a grande dependência da tecnologia da informação e da comunicação para o seu uso.

O marketing digital vem cada vez mais sendo usado pelas diversas empresas, inclusive as suas estratégias digitais. Esse tipo marketing surgiu com a evolução da tecnologia e da internet para permitir uma interação entre o cliente e a empresa de forma online e um dos seus objetivos é atingir o cliente de modo que ele seja atraído para a organização. Algumas das estratégias de marketing digital conforme Silva e Cruz (2014) são:

1. Marketing nas mídias sociais: Ocorre através das redes sociais que serve para interagir, publicar conteúdo e informações.
2. Marketing de conteúdo: Ocorre quando algum assunto de conteúdo é publicado na internet tendo que ser visível e atraente.
3. Pesquisa online: Serve para realizar pesquisas de mercado e pesquisas online de clientes através de programas de computador.
4. E-mail marketing: As empresas utilizam como uma estratégia para transmitir uma mensagem que atinja o cliente.
5. Publicidade online: Acontece por meio de publicações postadas em sites, principalmente banners que além de interagir possui animação e em formato de vídeos.
6. Marketing viral: É quando envia um tipo de mensagem de uma pessoa para a outra através da internet de modo que um transmite ao outro essa mensagem de marketing.

O marketing digital também se faz presente quando o assunto está relacionado aos canais de comunicação porque esse tipo de marketing ajuda a manter a comunicação com o cliente e o

relacionamento evitando assim o distanciamento de clientes principalmente aqueles fidelizados, contudo existe um elo de ligação entre o marketing e os canais de comunicação pois sem os canais iria dificultar ainda mais a aproximação juntamente com o contato entre as empresas e os clientes (SILVA e CRUZ, 2014).

2.3 Marketing de relacionamento

O marketing de relacionamento é um tipo de marketing que vêm sendo utilizado bastante em algumas empresas que buscam se qualificar e aprimorar cada vez mais. Esse marketing procura manter os relacionamentos com os clientes de forma diferenciada fazendo com que torne uma aproximação deles, pois este marketing está relacionado com o marketing digital que ocorre por meio da internet e das redes sociais. O marketing digital veio crescendo bastante e as empresas perceberam que com isso elas precisavam de criar um laço de relacionamento de forma diferenciada com seus clientes por causa da concorrência e é nesse momento em que o marketing de relacionamento se torna importante e mostra que um marketing está relacionado ao outro. Visto então que um depende um do outro para a empresa conseguir se manter no mercado em tempos de pandemia e se sobressair utilizando as demais relevantes estratégias de marketing (SIQUEIRA, FERREIRA, SANTOS; 2013).

Sobre o marketing de relacionamento, Soares, Monteiro, Rafael (2015) ressaltam que são todas as estratégias e formas que a empresa poderá usar para auxiliar na interação e aproximação de clientes por meio da formação da fidelização de clientes, do engajamento destes, da comunicação com o público e do crescimento da marca do produto ou serviço, pois com essas estratégias as empresas conseguem fidelizar os seus clientes através da aproximação de contato e relacionamento com a clientela. Essa fidelização só ocorre quando a empresa conquista o seu cliente satisfazendo os seus desejos. Um ponto importante também do marketing de relacionamento é que ele consegue fazer com que o cliente divulgue a marca daquela determinada empresa através do marketing digital.

O marketing de relacionamento é um tipo de marketing da era competitiva, a era em que nos encontramos, ainda mais em tempos como este de pandemia em que as empresas estão cada vez mais competitivas querendo sempre vender mais. Esse tipo de marketing traz para as

empresas uma ideia de que somente as empresas que conseguirem fidelizar e conquistar seus clientes que irão permanecer no mercado tendo sucesso e é por isso que as empresas têm que ter a capacidade de satisfazer os desejos e necessidades do seu público-alvo que estão cada vez mais exigentes querendo preços mais baixos, descontos, promoções, inovações de produto ou serviço, atendimento qualificado e diferenciação no mercado (SALIBY, 1997).

Saliby (1997) ainda comenta que no marketing de relacionamento o cliente passa a ser integrante das empresas para participar da produção de novos produtos ou serviços até mesmo para agradar esse público e ser diferente dos demais concorrentes. Por isso o marketing de relacionamento é muito importante para as empresas porque ele traz o cliente para contribuir dentro da organização como se ele fizesse parte da empresa como um funcionário. Portanto, a opinião, as críticas construtivas dos seus clientes são muito importantes para a empresa na hora de construir um produto ou serviço. E é exatamente isso o que o marketing de relacionamento faz, pois este quer buscar o cliente para ouvi-lo.

2.4 Planejamento e estratégia de marketing

O planejamento estratégico de marketing é um plano de ações com o objetivo de atingir uma meta ou um objetivo como por exemplo: a conquista de um novo cliente, aumento de vendas, melhorar seus produtos ou serviços, identificar mudanças com agilidade e auxiliar na administração das empresas. É de mera importância ter um planejamento de marketing, pois o mesmo auxilia alcançar ótimos resultados, trazendo lucro empresarial com menores custos possíveis, reduz erros estratégicos e auxilia no crescimento e desenvolvimento das organizações, é o que afirma Lima e Carvalho (2011).

Conforme aponta Martins (2007), o planejamento de estratégias é utilizado para identificar as forças e as fraquezas da empresa, para uma análise do ambiente interno/externo com a proposta de obter uma visão de onde é necessário se obter melhorias.

Na atualidade, em se tratando de estratégias de marketing, sugere-se o uso das redes sociais que o público mais utiliza para aproximação dos clientes, ter enfoque na oferta de serviços e promoções, consolidação da marca (por meio de dicas de assuntos que atraem os seus clientes, como por exemplo:

Como vender mais produtos ou serviços durante a pandemia), realizar pesquisa de satisfação com questionários via *whatsapp* por ser uma ferramenta muito utilizada e de rápido acesso para obter as respostas para conhecer o perfil de cada cliente de acordo com o serviço prestado para saber se o cliente está realmente satisfeito com o serviço. Além disso, no próprio questionário, deixar o cliente dar dicas construtivas para a empresa, fazendo com que ele torne mais participativo como se fosse um membro da equipe e o que ele acha que pode ser mudado.

Oferecer cartão fidelidade com descontos dos serviços prestados, uso de publicações patrocinadas dentro e fora das redes sociais por meio do Google ADs, oferecer ou atualizar alternativas diferentes de pagamento de acordo com as opções que as outras empresas mais estão usando no momento devido a pandemia, realizar agendamento de horários e reservas de atendimento visando o distanciamento social, consolidar a marca (por meio de dicas de assuntos através de *lives* que atraem os seus clientes, como por exemplo:

Como vender mais produtos ou serviços durante a pandemia), realizar parcerias com empresas que também fazem o mesmo tipo de serviço ou serviços parecidos, para uma empresa indicar a outra, como algum tipo de escritório da área administrativa. Sendo assim, quando essa tal parceria acontece, ocorre um engajamento nas redes sociais, o número de clientes aumenta.

Além disso, com a parceria pode ser feita a realização de *lives* e os parceiros falam de assuntos que o público se interessa como por exemplo: realização de *lives* com o tema de como vender mais seu produto ou serviço, como atingir o público que você precisa, realizar sorteios para motivar o cliente ou um novo cliente para se tornar fidelizado e por fim estar sempre atento ao público nas redes sociais postando com frequência novos conteúdos, postando vídeos que chamem a atenção de seus clientes.

3 METODOLOGIA

A presente pesquisa se apresenta por meio de um estudo de caso. De acordo com Yin (2005) o estudo de caso é uma investigação, um método e planejamento de técnicas de coleta de dados e análise dos conteúdos abordados no objeto de estudo, diante do referencial teórico estudado.

Dessa forma, na qual foi realizada a coleta de dados sobre uma empresa que atua desde o ano de 2016 no ramo de gestão metrológica na cidade de Lavras-MG, oferecendo aos seus clientes calibração e manutenção de diversos equipamentos. Um de seus principais objetivos é oferecer um serviço de qualidade, onde seus clientes possam ter segurança do equipamento calibrado e confiança.

No entanto, desde março do ano de 2020, com o avanço da pandemia de COVID-19, por medidas de prevenção algumas empresas tiveram que fechar suas portas, evitando a aglomeração de pessoas e conseqüentemente a propagação do vírus. Nesse sentido, todas as empresas necessitaram se reinventar para manter seus estabelecimentos em funcionamento.

Dessa maneira, para investigar as estratégias de marketing adotadas pelos proprietários da empresa de gestão metrológica analisada, utilizou-se como instrumento de coleta de dados um questionário estruturado, composto por 08 questões abertas que foram respondidas por escrito. Conforme já mencionado anteriormente, o respondente foram os proprietários da empresa. A escolha dos proprietários se deu pelo fato deles serem interessados em manter seus negócios ativos.

As perguntas utilizadas no questionário a ser respondido pelos proprietários estão expressas no Quadro1:

QUADRO 1: Questões elaboradas para serem respondidas pelos proprietários da empresa.

Marketing e o mix de marketing:

1. Você pensa em algo pra investir na empresa pra chamar a atenção dos clientes em meio a pandemia? Se sim, em que?
2. Sabemos que as vendas diminuíram muito durante a pandemia, quais os serviços que antes desse ocorrido foi produzido mais e agora passou a produzir menos? Você já ofereceu um feedback aos seus clientes para obter um bom retorno em relação aos serviços prestados? Como por exemplo, tipo de atendimento e preferências para clientes já fidelizados?

Canais de comunicação e o marketing digital:

1. Qual a forma de comunicação que a empresa está tendo para manter o relacionamento com seus clientes?
2. Como você tem usado o marketing digital para atender os serviços dos seus clientes?

Marketing de Relacionamento:

1. Quais as estratégias antes e após a pandemia a empresa tem usado para interagir, manter contato com os clientes e fidelizá-los?
2. As estratégias de antes e após a pandemia teve mudanças significativas? Se sim, quais? Se não, diga o motivo.

Planejamento e estratégia de marketing:

1. O que você tem feito para se diferenciar dos seus concorrentes durante a pandemia, já pensou em algo para se destacar no mercado e por quê? Se já estiver fazendo algo, tem sido significativo para a empresa?
2. Qual foi a sua mudança radical durante a pandemia? Por que isso não foi feito antes? E qual é o seu plano de crescimento pós pandemia para que os serviços aumentem?

Fonte: Elaborado pelas autoras (2021)

Será utilizado neste trabalho a abordagem metodológica de Silva e Menezes (2005), que trata da classificação dos tipos de pesquisa. Veja o Quadro 1 que resume esses tipos:

QUADRO 2 – Tipos de pesquisa de Silva e Menezes (2005)

Do Ponto de Vista da NATUREZA:	Do Ponto de Vista dos PROCEDIMENTOS:
Básica	Bibliográfica
Aplicada	Documental
	Experimental
Do Ponto de Vista da ABORDAGEM:	Levantamento
Quantitativa	Estudo de Caso
Qualitativa	Expost-Facto
	Pesquisa-Ação
Do Ponto de Vista dos OBJETIVOS:	Participante
Exploratória	Modelagem
Descritiva	Simulação
Explicativa	

Fonte: Silva e Menezes (2005).

3.1 Do ponto de vista da natureza

Em relação ao ponto de vista da natureza o tipo de pesquisa realizada é a pesquisa aplicada.

A pesquisa aplicada tem como motivação a necessidade de produzir conhecimento para aplicação de seus resultados, com o objetivo de “contribuir para fins práticos, visando à solução mais ou menos imediata do problema encontrado na realidade”. (VILAÇA, 2010 *apud* BARROS e LEHFELD, 2000, p. 78).

3.2 Do ponto de vista da abordagem

De acordo com o ponto de vista da abordagem o tipo de pesquisa é qualitativa. A pesquisa qualitativa parte se abstém de estabelecer um conceito bem definido daquilo que se estuda e de formular hipóteses no início para depois testá-las. Em vez disso os conceitos ou hipóteses se forem usadas são desenvolvidos e refinados no processo de pesquisa (GIBBS, 2009, p. 9).

3.3 Do ponto de vista dos objetivos

Do ponto de vista dos objetivos a pesquisa que foi feita é descritiva. “Pesquisa descritiva: é a investigação que procura determinar natureza e grau de condições existentes” (SIGELMANN, 1984 *apud* LEHMAN e MEHRENS, 1971, p. 95).

3.4 Do ponto de vista dos procedimentos

Do ponto de vista dos procedimentos a pesquisa realizada é bibliográfica e estudo de caso. “A pesquisa bibliográfica implica em um conjunto ordenado de procedimentos de busca por soluções, atento ao objeto de estudo, e que, por isso, não pode ser aleatório” (LIMA e MIOTO, 2007, p. 38).

“O estudo de caso é próprio para a construção de uma investigação empírica que pesquisa fenômenos dentro de seu contexto real – pesquisa naturalística – com pouco controle do pesquisador sobre eventos e manifestações do fenômeno” (MARTINS, 2008, p. 10).

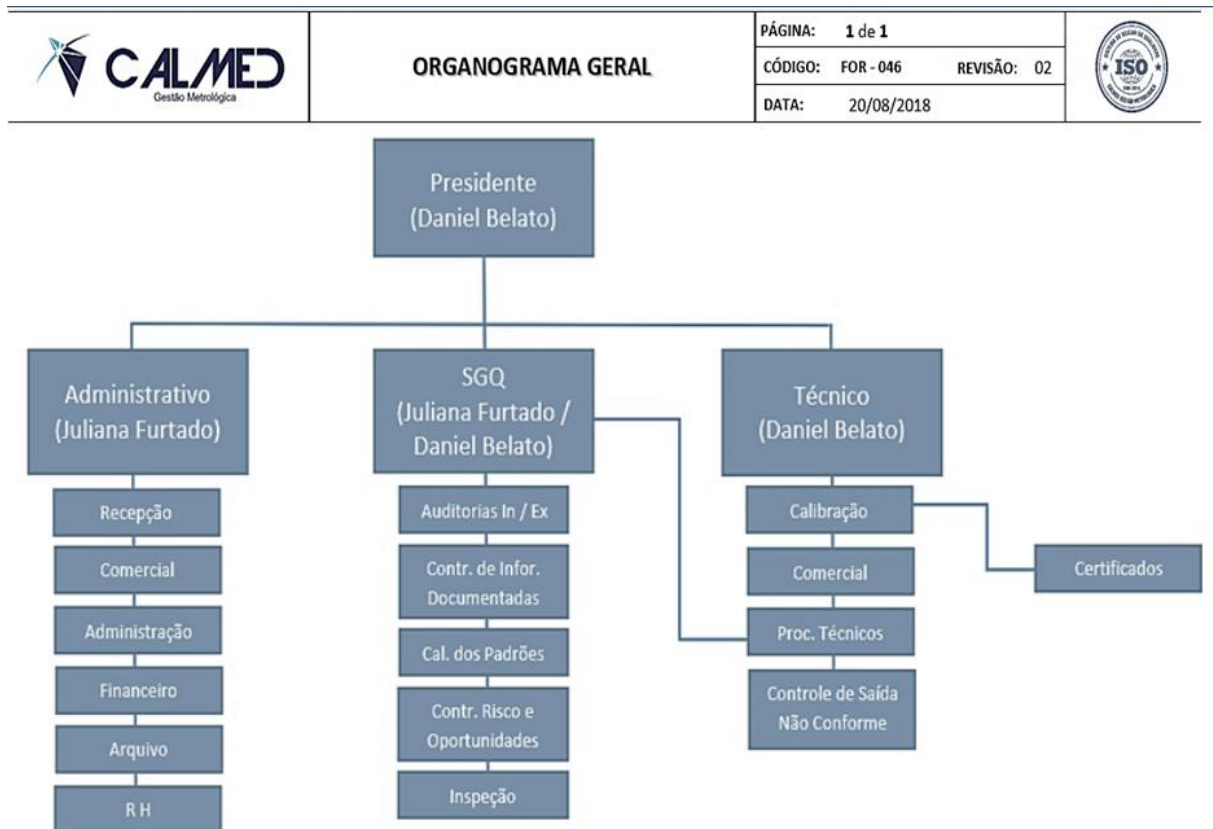
4 ANÁLISES E DISCUSSÕES

4.1 Apresentação da empresa

A presente empresa que foi realizada a pesquisa é uma empresa do ramo de gestão metrológica que trabalha com calibração e manutenção de alguns equipamentos. Desde o seu início a empresa está de acordo com as normas da ISO 9001:2015 para realizar suas atividades no mercado de trabalho oferecendo os certificados de calibração a sua clientela com qualidade, rigor e transparência.

A empresa de gestão metrológica deu início as suas atividades no ano de 2016 com dois propósitos: Atuar no mercado como uma empresa de calibração de equipamentos e satisfazer os seus clientes. Além disso, é especializada em prestar serviços de qualidade de manutenção, calibração e instrumentação dos equipamentos das demais empresas.

Figura 1 – Organograma



Fonte: dados da pesquisa

A empresa atua no ramo de gestão metrológica com a manutenção e calibração de equipamentos como também a limpeza adequada. Dentre os principais parceiros estão: Empresas de alimentos, laboratórios e clínicas de fisioterapia.

A missão, visão e valores da empresa são:

- ✓ Missão: Dar total garantia dos seus serviços prestados com boa qualidade proporcionando confiança do cliente e parcerias.
- ✓ Visão: Busca alcançar as suas expectativas e também as dos seus clientes tornando reconhecida na região em que atua como uma empresa com tecnologia e organização.
- ✓ Valor: Procura ser ágil, comprometida, íntegra e de confiança com seus clientes nas suas decisões e metas traçadas. Sendo clara e transparente na sua conduta cultivando respeito, entusiasmo e dignidade reconhecendo os diferentes valores individuais e culturais.

4.2 Apresentação dos dados (entrevista)

Marketing e o mix de marketing:

1. Você pensa em algo para investir na empresa pra chamar a atenção dos clientes em meio a pandemia? Se sim, em que?

- Durante a pandemia não tivemos muitos problemas com nossos clientes. Pois atendemos na grande maioria indústrias alimentícias, laboratórios de análises clínicas e clínicas e profissionais de fisioterapia. Por isso somos considerados como serviços essenciais assim como nossos clientes.

2. Sabemos que as vendas diminuíram muito durante a pandemia, quais os serviços que antes desse ocorrido foi produzido mais e agora passou a produzir menos? Você já ofereceu um feedback aos seus clientes para obter um bom retorno em relação aos serviços prestados? Como por exemplo, tipo de atendimento e preferências para clientes já fidelizados?

- Trabalhamos com prestação de serviços não com produção. Mesmo assim tivemos que nos adaptar para o novo cenário da pandemia. Continuamos realizando as calibrações, porém com mais espaço entre um cliente e outro e tomando todas as medidas necessárias para o combate ao Covid-19. Nós temos em nosso SGQ um formulário de pesquisa de satisfação do cliente (FOR – 012) que é enviado anualmente para nossos clientes e temos todo um processo de acompanhamento e tratativa dos resultados obtidos nos mesmos (FOR – 036) chamado de indicadores de desempenho processos, onde temos fácil entendimento, visão e acompanhamento dos resultados obtidos em nossos processos.

Canais de comunicação e o marketing digital:

1. Qual a forma de comunicação que a empresa está tendo para manter o relacionamento com seus clientes?

- Trabalhamos com nosso site, e-mails e telefone para captação de novos clientes e manutenção dos já fidelizados.

2. Como você tem usado o marketing digital para atender os serviços dos seus clientes?

- Estamos criando nosso próprio software para acesso de nossos certificados e contato direto entre nosso pessoal e nossos clientes. Mantemos sempre nosso site atualizado com fotos e explicações dos serviços prestados.

Marketing de Relacionamento:

1. Quais as estratégias antes e após a pandemia a empresa tem usado para interagir, manter contato com os clientes e fidelizá-los?

- Sempre trabalhamos com maior responsabilidade e qualidade para nossos clientes estarem satisfeitos. Nosso SGQ tem todos nossos processos documentados e nesses documentos constam metas a serem atingidas. (DOC – 001). Após a pandemia somente mudamos alguns pontos na logística e execução dos serviços.

2. As estratégias de antes e após a pandemia teve mudanças significativas? Se sim, quais? Se não, diga o motivo.

- Mesmo sendo poucas as mudanças, ficou mais tranquilo para executar os serviços, com prazos mais distintos e com maior entendimento do cliente da nossa agenda de atendimento.

Planejamento e estratégia de marketing:

1. O que você tem feito para se diferenciar dos seus concorrentes durante a pandemia, já pensou em algo para se destacar no mercado e por quê? Se já estiver fazendo algo, tem sido significativo para a empresa?

- Temos tentado atender cada cliente de acordo com sua necessidade e possibilidade de nos receber em sua empresa. Estamos estudando a possibilidade de mudar nossa sede de local para atender um maior número de clientes e aumentar nosso escopo de trabalho.

2. Qual foi a sua mudança radical durante a pandemia? Por que isso não foi feito antes? E qual é o seu plano de crescimento pós pandemia para que os serviços aumentem?

- Como já dito antes, não houveram mudanças muito drásticas no nosso seguimento, somente organização da agenda de trabalho. Nosso plano de crescimento é voltar a atender nossos clientes no tempo mais curto o possível sem perder a qualidade de nossos serviços.

Os questionários acima foram aplicados para a gestora Juliana Furtado, no dia 26.06.21 às 10h. Nosso intuito foi mostrar diferentes posições de marketing vividos pela empresa em meio a pandemia. Nota-se que foram adotadas diferentes técnicas e uma nova adaptação para que a empresa não sofresse quaisquer prejuízos durante esse período em que estamos vivenciando.

4.3 Análise e discussões

Foi visto nos capítulos anteriores a função do marketing, assim como ferramentas para sua aplicação, especificamente, do marketing digital e o marketing de relacionamento, cuja influência independe de um encontro físico com o cliente.

Diante do panorama social atual (no qual a tentativa de evitar a contaminação em massa das pessoas pelo vírus do COVID-19) modificou-se a estrutura das relações entre as pessoas, e entre clientes e empresas.

Diante disso, buscamos uma informação mais direta, através de uma entrevista em uma empresa cujo produto é a manutenção e calibração dos equipamentos para áreas essenciais, tais como: indústrias alimentícias, laboratórios e clínicas de fisioterapia. Observamos, pela entrevista, que o cotidiano dessa empresa não sofreu grande abalo pela reestruturação do comportamento das pessoas e pelas demandas exigidas pela administração pública, tal como o *lockdown*.

A entrevistada citou, porém, que ocorreram modificações na rotina de trabalho no que tange o agendamento dos atendimentos, e ainda que, essa mudança foi satisfatória, pois: por passarem a serem mais espaçados, tornaram-se mais satisfatórios a atenciosos.

Quanto as estratégias de marketing utilizadas pela empresa, observamos que ainda se trata de uma aplicação rudimentar, através de e-mails e telefonemas; o que funciona, devida a fundação sólida no mercado e a fidelização de clientes. Todavia, eles estão olhando para o futuro, pois vão desenvolver um site para que qualquer cliente possa, de um modo mais prático, acessar as possibilidades de prestações de serviços.

Durante o desenvolvimento desse trabalho, também foi apontado como as redes sociais podem ser ricas na criação de uma relação entre a empresa e o cliente. Nesse sentido, a preocupação dos empresários da empresa de gestão metrológica pode servir para fortalecer sua posição no mercado local, e, ainda, abrir um leque de opções para uma possível clientela nos entornos de Lavras- MG.

A teoria do presente artigo pode ser observada na prática da empresa porque a mesma está atentando o cliente e mantendo uma aproximação de relacionamento através dos canais não

presenciais, ou seja, está usando do marketing digital como e-mails e telefones. Porém, faltam incrementar algumas estratégias tanto do marketing digital quanto do de relacionamento, pois uma dessas estratégias poderiam ser o aperfeiçoamento do uso das redes sociais devido ao seu pouco uso pela empresa, para obter contato da empresa com os clientes.

5 CONCLUSÃO

Mostramos, no desenvolvimento desta pesquisa, no que consiste o marketing, separando-o da perspectiva do senso comum, de que se trataria simplesmente da aplicação da venda de produtos. Isso seria uma maneira simplista de observação desse rico campo, que inclui estratégias, projetos e análises do comportamento humano, assim como, do desejo dos consumidores. É através do marketing que as empresas buscam se sobressair frente às concorrentes no mercado, pois, ele é a ferramenta que ilumina o produto, tornando possível, aos clientes, a observação das vantagens do que estão comprando, assim como, o posicionamento ético da empresa por trás da produção.

Verificamos também que a relação entre o produto, o valor, a praça, o preço e o modo através do qual essas categorias implicam na escolha final do consumidor. Uma vez que as estratégias de marketing tanto digital quanto de relacionamento têm em vista atrair novos consumidores e/ou fidelizar aqueles que já conhecem o produto, sua aplicação está diretamente relacionada tanto aos meios de produção quanto com a apresentação final do objeto a ser desejado.

Diante da pandemia do COVID-19 e do *lockdown*, exigido por muitas cidades, mostrou-se necessário reavaliar as expectativas dos clientes, assim como analisar o comportamento das empresas frente a essas demandas. Nessa pesquisa, buscamos investigar uma microempresa no tocante as soluções implementadas para resolver os problemas que vieram diante desse novo cenário em que estamos inseridos.

Apresentamos anteriormente algumas possibilidades de apresentação dos produtos e captação de novos clientes vinculadas aos meios eletrônicos através da internet, especialmente, as redes sociais. Entre os meios mais vantajosos de captação de clientela estão o Instagram, e-mails e o Facebook, por serem capazes de grande alcance de visualizações de pessoas de diferentes nichos sociais; vimos também quais são os pontos fracos desses meios de comunicação.

Tendo em vista a constante solicitação do distanciamento social, como medida preventiva contra a contaminação do vírus COVID-19, consideramos especialmente interessante o investimento no marketing digital. Todavia, considerando as entrevistas, observamos que, apesar da recomendação contra a aglomeração, a pandemia não causou fortes efeitos nas mudanças da rotina da empresa entrevistada. Empresa que presta serviços considerados essenciais, isto é, que não foram implicados pelo *lockdown*, tratando-se de uma empresa de gestão metrológica. Fica evidente, pelo recorte, que não podemos tirar como implicação, que todas as empresas foram impactadas de um mesmo modo pelo quadro social pandêmico.

6 REFERÊNCIAS

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE NORMAS TÉCNICAS. NBR 6023: 2018: informação e documentação: referências: elaboração. Rio de Janeiro: ABNT, 2018.

BRUNA I. MAIA, MARCO A. O. **Inovação nos canais de comunicação como forma de comercialização**, Revista de Administração e Negócios da Amazônia, Amazônia set/dez, 2019. Disponível em: https://www.researchgate.net/profile/Bruno-Inacio-Da-Maia/publication/339441169_INOVACAO_NOS_CANAIS_DE_COMUNICACAO_COMO_FORMA_DE_COMERCIALIZACAO/links/5e5e84df4585152ce804c520/INOVACAO-NOS-CANAIS-DE-COMUNICACAO-COMO-FORMA-DE-COMERCIALIZACAO.pdf. Acesso em: 15 jun. 2021.

BRUNO M. CARVALHO. **As redes sociais usadas pelas empresas**. Setembro 2011. Disponível em: http://www.avm.edu.br/docpdf/monografias_publicadas/r200453.pdf. Acesso em: 15 jun. 2021.

CAROLINA M. N. MACHADO, CLAUDIO E. R. CAMFIELD, CARINA C, JULIANE N. QUADROS; **Os 4 P's do Marketing: uma Análise em uma Empresa Familiar do Ramo de Serviços do Norte do Rio Grande do Sul**. 14 de outubro de 2011. Rio Grande do Sul 2011, Disponível em: <https://www.aedb.br/seget/arquivos/artigos12/32016481.pdf>. Acesso em: 15 jun. 2021.

CLEIDE A. B. CRUZ; LÂNGESSON L. SILVA. **Marketing Digital: Marketing para o novo milênio**. 1º semestre 2014. Disponível em: <https://assets.unitpac.com.br/arquivos/Revista/72/1.pdf>. Acesso em: 15 jun. 2021.

DANIELE S. S., MICHELLE M. P. S. **A importância do marketing empresarial para micro e pequenas empresas**, Revista Facima Digital Gestão. Disponível em: https://www.facima.edu.br/instituto/revista/arquivos/revista_facima_ano_1_importancia_marketing_empresarial.pdf. Acesso em: 15 jun. 2021.

ELIAS FREDERICO. **O que é Marketing?**, Antenna Web - Ed. 4, 1 semestre 2008. Disponível em: <http://antennaweb.com.br/edicao4/artigos/pdf/ed4.pdf>. Acesso em: 15 jun. 2021.

ELIDA, SIGELMANN. **Tipos de pesquisa: aspectos metodológicos específicos**. Rio de Janeiro, Maio de 1984. Disponível em: <http://bibliotecadigital.fgv.br/ojs/index.php/abp/article/view/19012/17746> .Acesso em: 15 jun. 2021.

FELIPE R. SOARES; PLINIO R. R. MONTEIRO. **Marketing digital e marketing de relacionamento: interação e engajamento como determinantes do crescimento de páginas do Facebook**. Navus – Revista de Gestão e Tecnologia. Julho de 2015, Disponível em: <https://www.redalyc.org/pdf/3504/350450619004.pdf> .Acesso em: 15 jun. 2021.

GUSTAVO B. LIMA; DIRCEU T. CARVALHO. **Plano estratégico de marketing: Proposta de uma Análise Teórica**. Revista Brasileira de Marketing, São Paulo, v. 10, n. 2, p 163-187, mai./ago. 2011.

GUSTAVO H. SIQUEIRA; MICAEL S. FERREIRA; YAN Z. SANTOS. **Marketing de relacionamento e marketing digital aplicados no E-commerce Oscar Calçados**. São José dos Campos. 1º semestre 2013. Disponível em: <https://biblioteca.univap.br/dados/000028/000028ba.pdf> .Acesso em: 15 jun. 2021.

JULIANA C. SOUSA; ANDERSON L. NASCIMENTO; JOYCE S. S. LIMA; FÁBIO P. LIMA; DAYSE E. C. FRANCISCO; PAULA C. R. NUNES; **A influência de o instagram no poder de compra dos consumidores: Um estudo de caso na empresa de turismo**. Fevereiro 2020. JournalBrazilianJournalofDevelopment. Disponível em: <https://www.brazilianjournals.com/index.php/BRJD/article/view/7951/6895> .Acesso em: 15 jun. 2021.

MÁRCIO L. C. VILAÇA. **Pesquisa e ensino: considerações e reflexões**. Revista do Curso de Letras da UNIABEU. Nilópolis, v. I, Número2, Mai. -Ago. 2010. Disponível em: <https://core.ac.uk/download/pdf/268394813.pdf> .Acesso em: 15 jun. 2021.

MARIA J. B. S. BATISTA; KATARINA C. LACERDA. **Impactos causados pela mídia social whatsapp – Um estudo de caso na empresa São Luis Moda Griffe**. 2º semestre 2016. Disponível em: <https://repositorio.ifpb.edu.br/jspui/handle/177683/734> .Acesso em: 15 jun. 2021.

MARTINS, GILBERTO. **Estudo de caso uma reflexão sobre a aplicabilidade em pesquisas no Brasil**. Revista de contabilidade e organizações, São Paulo, v.2, n.2, p. 8-18. Abr. 2008. Disponível em: <https://www.redalyc.org/pdf/2352/235217215002.pdf>. Acesso em: 22 mai. 2021.

MARTINS, MARCOS. **Gestão educacional - planejamento estratégico e marketing**. Rio de Janeiro: Brasport, 2007. Disponível em: <https://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=&id=TNHzEVuQRxIC&oi=fnd&pg=PA1&dq=planejamento+estrat%C3%A9gico+d+e+marketing&ots=2wLhzVHSdD&sig=ikUQAXIUTXX72m5suSAVsXMhzo4#v=onepage&>

[q=planejamento%20estrat%C3%A9gico%20de%20marketing&f=false](#). Acesso em: 15 jun. 2021.

MAURICIO J. QUEIROZ. **Métricas de desempenho de marketing em empresas brasileiras**, 1 semestre 2008, São Paulo, 2008. Disponível em: https://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/12/12139/tde-22042009-114612/publico/Metricas_de_Desempenho_de_Marketing_em_Empresas_Brasileiras.pdf Acesso em: 15 jun. 2021.

PAULO E. SALIBY. **O marketing de relacionamento: O novo marketing da nova era competitiva**. São Paulo, 1997. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/rae/a/zJ79Kq4YPnnXqGyRRMkk4Gq/?format=pdf&lang=pt> .Acesso em: 15 jun. 2021.

RAIMAR RICHERS. **O que é marketing**, Editora Brasiliense, 8 de Setembro de 2017, **Brasília**. Disponível em: <https://books.google.com.br/books?id=XGkvDwAAQBAJ&lpg=PT3&ots=YQk9E9PNLw&dq=Marketing&lr&hl=pt-BR&pg=PT3#v=onepage&q=Marketing&f=false>. Acesso em: 22 jun. 2021.

RENATA ALINE STEFFEN. **A INFLUÊNCIA DO MIX DE MARKETING E DOS FATORES COMPORTAMENTAIS NAS DECISÕES DO CONSUMIDOR: O Caso SAYURI Produtos Orientais**. Florianópolis, 2008. Disponível em: <https://repositorio.ufsc.br/bitstream/handle/123456789/120283/283853.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Acesso em: 15 jun. 2021

RICARDO J. V. BARBOSA. **Sistema de apoio à decisão na otimização de campanhas do google adwords**. 2018. Disponível em: <https://core.ac.uk/download/pdf/231952599.pdf> .Acesso em: 15 jun. 2021.

ROMULO M. FRANCO. **S-Commerce no instagram: Oportunidades e desafios no mercado de moda praia**. 2º semestre 2018. Disponível em: http://repositorio.ufc.br/bitstream/riufc/38751/1/2018_tcc_rmfranco.pdf .Acesso em: 15 jun. 2021.

TELMA C. S. L; REGINA C.T. M. **Procedimentos metodológicos na construção do conhecimento científico: A pesquisa bibliográfica**. Revista Katál, Florianópolis, v.10, n.esp, p. 37-45. Abr. 2007. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/rk/a/HSF5Ns7dkTNjQVpRyvhc8RR/?lang=pt&format=pdf>. Acesso em: 21 jun. 2021.

