

CENTRO PAULA SOUZA
ETEC PROF.º JADYR SALLES – DESCENTRALIZADA
PROF.ª ANTÔNIA TENAN SCHLINTER
Técnico em Comércio

AUDRIA ALINE BRUM
JANAINA ZELIOLI PICIRILLO
MARCELO HENRIQUE PEDRO
MONIQUE ZAMPOLLO ZELIOLI

**AS ESTRATÉGIAS DE VENDAS CONDICIONADAS PELA PANDEMIA
NO COMERCIO LOCAL DE DESCALVADO-SP**

Descalvado
2021

AUDRIA ALINE BRUM
JANAINA ZELIOLI PICIRILLO
MARCELO HENRIQUE PEDRO
MONIQUE ZAMPOLLO ZELIOLI

**AS ESTRATÉGIAS DE VENDAS CONDICIONADAS PELA PANDEMIA
NO COMERCIO LOCAL DE DESCALVADO-SP**

Projeto de Trabalho de Conclusão de Curso apresentado Curso Técnico em Comércio da ETEC Prof.º Jadyr Salles – Descentralizada Prof.ª Antônia Tenan Schlinter, orientado pela Prof.ª Mailini Pereira Canova, com requisito parcial para obtenção do título de técnico em Comércio.

Descalvado
2021

Dedicamos o presente trabalho a todos os integrantes que contribuíram no seu desenvolvimento.

AGRADECIMENTOS

Agradecemos primeiramente à Deus, a coordenação que nos auxiliou grandemente durante o curso, a Mailini Pereira Canova que através de seus conhecimentos e paciência nos ajudou a desenvolver um excelente trabalho. Agradecemos também a cada integrante desse trabalho pela responsabilidade e disposição que contribuíram para seu desenvolvimento.

“A tarefa não é tanto ver aquilo que ninguém viu, mas pensar o que ninguém ainda pensou sobre aquilo que todo mundo vê”
- Arthur Schopenhauer.

RESUMO

Este presente TCC objetivou compreender os desafios encontrados pelos comerciantes locais da cidade de Descalvado – SP, bem como identificar e descrever quais foram as estratégias de vendas utilizadas durante a pandemia da COVID-19, a necessidade ou até mesmo a obrigação de se reinventarem no mercado. Por conta da pandemia muitas mudanças que ocorreram em diversos setores e trouxe vários impactos à vida da população, principalmente na forma de consumir dessas pessoas. Impactos esses que forçou as organizações inovarem e buscarem por outras estratégias de vendas e que mudou o perfil do consumidor que passou a ter um leque maior de opções sem precisar sair de casa, se tornando assim mais exigente na hora de comprar. Com o aumento do uso das redes sociais as empresas que investiram mais na junção varejo e e-commerce e obtiveram mais êxito e que por consequência aumentaram o número de clientes e de vendas nesse período.

Palavras chaves: Estratégias, Vendas, Comércio, Pandemia.

ABSTRACT

This present TCC aimed to understand the challenges faced by local merchants in the city of Descalvado - SP, as well as to identify and describe which were the sales strategies used during the pandemic of COVID-19, the need or even the obligation to reinvent themselves in the market. Because of the pandemic many changes occurred in various sectors and brought several impacts to the lives of the population, especially in the way these people consume. These impacts have forced organizations to innovate and search for other sales strategies and have changed the consumer's profile, who now has a wider range of options without having to leave home, thus becoming more demanding when it comes to buying. With the increased use of social networks, the companies that invested more in the junction retail and e-commerce were more successful and consequently increased the number of customers and sales in this period.

Keywords: Strategies, Sales, Trade, Pandemic.

LISTA DE FIGURAS

| | |
|---|----|
| Figura 1- Etapas para o desenvolvimento da Metodologia Científica do projeto de pesquisa..... | 11 |
|---|----|

Lista de gráficos

| | |
|---|----|
| Gráfico 1 - Qual é o seguimento da sua empresa? | 13 |
| Gráfico 2 - Suas atividades comerciais foram cessadas por algum decreto governamental?..... | 14 |
| Gráfico 3 - Houve diminuição no quadro de funcionários nesse período? | 14 |
| Gráfico 4 - Quais medidas foram tomadas para se adaptar nesse período da quarentena? | 15 |
| Gráfico 5 – Como você avalia as vendas durante a pandemia? | 15 |
| Gráfico 6 - Você acredita que essas mudanças foram eficazes? | 16 |
| Gráfico 7 - Sua empresa chegou a realizar lives nas redes sociais? | 16 |
| Gráfico 8 - A união entre varejo físico e o e-commerce foi importante nesse processo? | 17 |
| Gráfico 9 - Sua empresa chegou a procurar algum influenciador digital local para divulgação de produtos? | 18 |
| Gráfico 10 - Como você classifica o ganho de novos clientes?..... | 19 |

SUMÁRIO

| | |
|--|-----------|
| 1. INTRODUÇÃO | 8 |
| 1.1. Problema | 9 |
| 1.2. Hipótese | 9 |
| 1.3. Justificativa..... | 9 |
| 1.4. Objetivo geral..... | 10 |
| 1.5. Objetivos específicos..... | 10 |
| 2. METODOLOGIA | 11 |
| 2.1. Metodologia de pesquisa..... | 12 |
| 2.2. Coleta de dados..... | 13 |
| 2.3. Resultado e discussão..... | 19 |
| 3. PANDEMIA E O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR | 20 |
| 3.1. Fundamentos de estratégias de vendas | 21 |
| 3.2. Marketing digital como estratégia de vendas | 22 |
| 4. E-COMMERCE E A PANDEMIA..... | 23 |
| 4.1. Fidelização de venda como estratégia | 23 |
| 5. ESTRATÉGIAS DOS COMERCIOS DE DESCALVADO | 24 |
| 5.1. A utilização de influenciadores locais para o aumento de vendas | 24 |
| 6. CONSIDERAÇÕES FINAIS | 25 |
| 7. REFERÊNCIAS..... | 26 |
| 8. APÊNDICE 1: PESQUISA INICIAL | 27 |

1. INTRODUÇÃO

Por conta da pandemia da COVID-19 muitas mudanças ocorreram em diversos setores e trouxe vários impactos à vida da população. Segundo pesquisa do IBGE, o impacto negativo mantém-se maior entre empresas de pequeno porte, de até 49 funcionários (38,8%), e menos intenso entre empresas intermediárias (de 50 a 499 funcionários) e as de maior porte (acima de 500 empregados), que indicaram maior incidência de efeitos pequenos ou inexistentes na quinzena – 44,7% e 46,6%.

“Os dados sinalizam que a Covid-19 impactou mais fortemente segmentos que, para a realização de suas atividades, não podem prescindir do contato pessoal, têm baixa produtividade e são intensivos em trabalho, como os serviços prestados às famílias, onde se incluem atividades como as de bares e restaurantes, e hospedagem; além do setor de construção”, explica Alessandro Pinheiro, coordenador de Pesquisas Estruturais e Especiais em Empresas do IBGE.

De acordo com pesquisa do SEBRAE mostra que 31% das empresas mudaram o seu funcionamento e precisaram se adequar para manter sua saúde financeira.

Com a pesquisa foi possível ver as formas de atuar dos pequenos empreendedores. Entre as empresas que continuaram funcionando, 41,9% realizam agora apenas entregas via atendimento online. Outros 41,2% estão trabalhando com horário reduzido, enquanto 21,6% estão realizando trabalho remoto.

Com o comércio local na cidade de Descalvado- SP não foi diferente. Os impactos sentidos pela COVID-19 foram grandes e assustadores, principalmente para as pequenas empresas.

Essas mudanças forçou as empresas de diversos seguimentos a tomarem medidas de prevenção, muitos tiveram que fechar as portas sem perspectivas de retomada. Aos poucos esses estabelecimentos tiveram que adequar seus negócios e mudar as estratégias para conseguir se manter nessa realidade.

Estratégias essas que também tiveram que ser pensadas por conta das alterações na forma como o consumidor realiza suas compras.

Segundo Lucas Fuhr, diretor-executivo do Procon RS (2021),

Nesse momento de pandemia, o novo consumidor é muito mais digital do que antes. Com a necessidade de ficar em casa e evitando ir nas lojas, as pessoas passaram a fazer compras online em maior número. Gerou necessidade de adaptação, não só por parte do consumidor, mas por parte do fornecedor. Nem as empresas nem os consumidores estavam preparados para esse momento, ainda mais da forma drástica como foi.

Para Patrícia Palermo, economista da Fecomércio-RS, muitas das estratégias que veem sendo utilizadas vão se manter após o fim da pandemia. O “novo normal”, deverá deixar como herança um consumidor mais digital.

Tendo em vista todos esses acontecimentos e mudanças nesse período, o presente trabalho visa analisar se os meios encontrados pelos comerciantes para minimizar os efeitos da pandemia foram eficientes.

1.1. Problema

Devido à atual pandemia da COVID-19 que estamos enfrentando, muitas empresas se viram em um dilema, a necessidade ou até mesmo a obrigação de se reinventarem no mercado. Problemas, como o distanciamento cliente/empresa acabou afetando as vendas e diante desse cenário novas alternativas e investimentos foram cruciais para o atual momento.

Quais meios encontrados pelos comerciantes para que não diminuíssem o número de vendas afim de minimizar os efeitos da pandemia?

1.2. Hipótese

É essencial que as empresas locais, junto com seus gestores estejam constantemente se adaptando as novas demandas de mercado, independente do seu seguimento. Entre essas adaptações, estão novos produtos, composição de serviços, atendimento e até novas formas de entregar valor ao cliente, podendo ser necessário, inclusive, maneiras inovadoras de chegar a ele.

Com tudo, a pandemia da COVID-19 obrigou as empresas a buscarem novas formas de vender seus produtos, procurando empreender de forma mais eficiente devido ao momento sem colocar clientes e funcionários em risco. Se reinventar no mercado foi crucial para se manter ativo no mercado.

A fim de mapear os problemas encontrados este visa compreender quais meios utilizados para sanar as dificuldades de vendas encontradas durante esse período e compreender quais foram as estratégias planejadas.

1.3. Justificativa

O e-commerce já vinha em uma crescente evolução antes mesmo da pandemia, mas devido ao isolamento social causada pela Covid-19 ganhou muito mais notoriedade entre os comerciantes. Diante a essa situação o consumidor teve que se adaptar a esses novos formatos de compra. Empresas que se adaptaram a

essa nova realidade conseguiram abranger suas vendas e se manter no mercado, já as empresas que não conseguiram se reinventar não mantiveram seu rendimento e como consequência não se conseguiu manter no mercado perante a essa nova realidade.

O presente trabalho busca explorar as diferentes estratégias utilizadas no comércio local da cidade de Descalvado – SP no quesito perda e ganho de clientes durante a pandemia e como isso influenciou nas vendas nesse período, quais foram as estratégias mais eficazes, e como foi esse processo de mudança para os comerciantes locais.

1.4. Objetivo geral

Identificar as ações de melhorias que as organizações voltadas para o comércio local utilizou para se adequar aos novos padrões de consumo frente ao COVID 19.

1.5. Objetivos específicos

- a) Analisar o cenário da pandemia e como isso afetou o comércio local e o comportamento do consumidor nessa região;
- b) Diagnosticar os problemas enfrentados dentro do comércio local frente ao COVID 19;
- c) Saber quais foram os meios encontrados para superar a crise;
- d) Avaliar o possível cenário no comércio pós pandemia.

2. METODOLOGIA

O início do trabalho de conclusão de curso ocorreu com a formação teórica sobre o tema realizado iniciando-se por uma pesquisa bibliográfica e análise de pesquisa. A pesquisa foi realizada na cidade de Descalvado - SP, mais especificamente nos comércios da cidade.

De acordo com Bruyne, Hernan e Schoutheete (19977, p. 102) afirmam que:

O processo científico não vai dos dados a teoria, mas parte de determinadas informações, mediatizadas por problemática, para uma formulação epistemológica de problemas e, em seguida, esses problemas para um corpo de hipóteses que forma a base de toda teorização.

Cervo e Bervian (2002, p. 16) afirmam que:

A ciência é um modo de compreender e analisar o mundo empírico, envolvendo o conjunto de procedimentos e a busca do conhecimento científico através do uso da consciência crítica que levará o pesquisador a distinguir o essencial do superficial e o principal do secundário.



Fonte: Adaptado de Rodrigues (2007)

Figura 1- Etapas para o desenvolvimento da Metodologia Científica do projeto de pesquisa

Através de uma pesquisa básica aplicada para poder obter dados e analisar sendo, “Ao analisar um fato, o conhecimento científico não apenas trata de explicá-lo, mas também busca descobrir suas relações com outros fatos e explicá-los” (GALLIANO, 1986, p. 26).

2.1. Metodologia de pesquisa

Na metodologia de pesquisa encontramos duas vertentes, métodos qualitativos e quantitativos. O dois tem por objetivo alcançar os objetivos propostos, buscando resultados que confirmam ou negam hipóteses apresentadas.

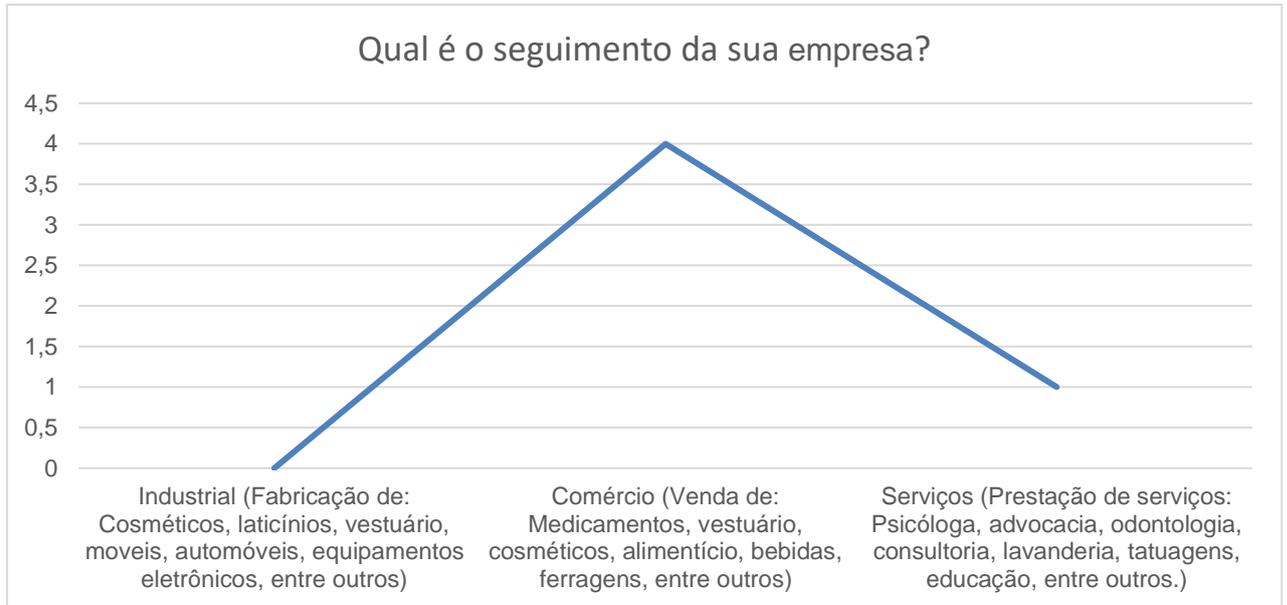
No presente TCC, o método utilizado foi o quantitativo por atender melhor às necessidades encontradas.

Utiliza fontes escritas como livros, revistas e jornais e outros documentos. É uma investigação crítica de ideias e conceitos, uma análise comparativa de diversas posições acerca de um problema, a partir das quais o pesquisador defendera, de forma lógica e criativa sua tese (GIL, 1991, p.45).

A coleta de dados foi realizada através do aplicativo via forms, com quatorze perguntas elaboradas para a tabulação dos resultados obtidos para a análise final, de acordo com as pesquisas realizadas em comércios locais da cidade de Descalvado - SP, nota-se alguns pontos que justificam a importância desse estudo.

2.2. Coleta de dados

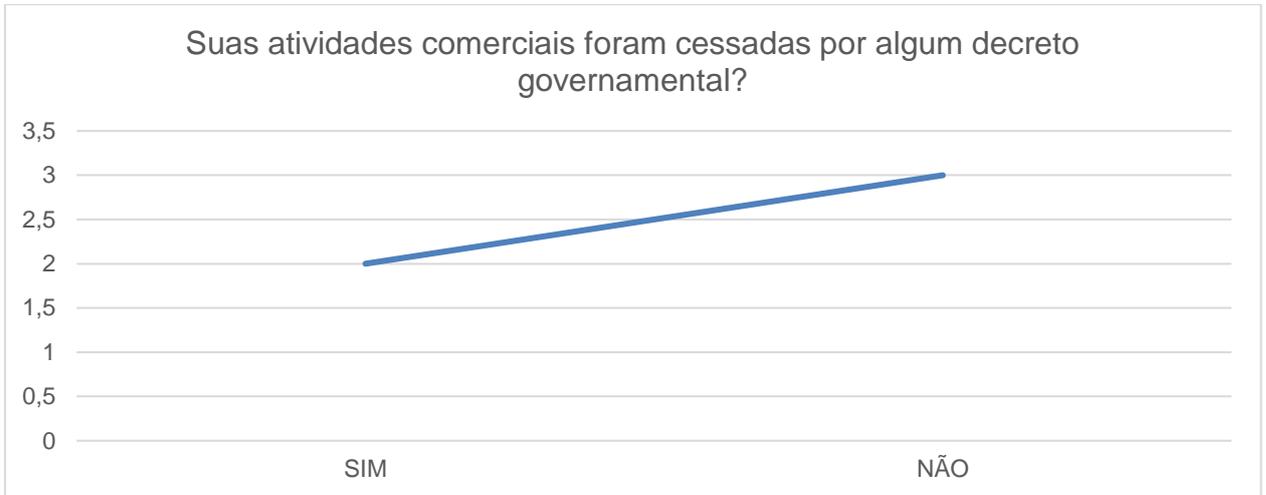
Gráfico 1 - Qual é o seguimento da sua empresa?



Fonte: Dos próprios autores, 2021

Diante o que demonstra o gráfico nota-se que foi aplicado a pesquisa em vários segmentos do mercado.

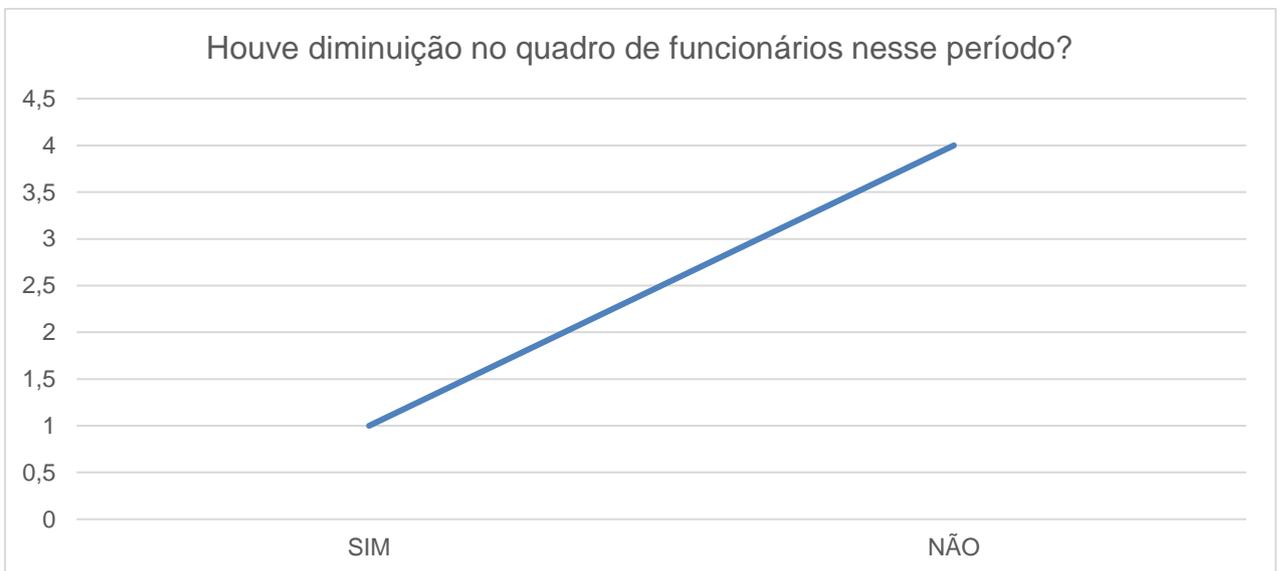
Gráfico 2 - Suas atividades comerciais foram cessadas por algum decreto governamental?



Fonte: Dos próprios autores, 2021

O gráfico apresenta que quase todos os segmentos de comércio tiveram suas atividades cessadas por um período.

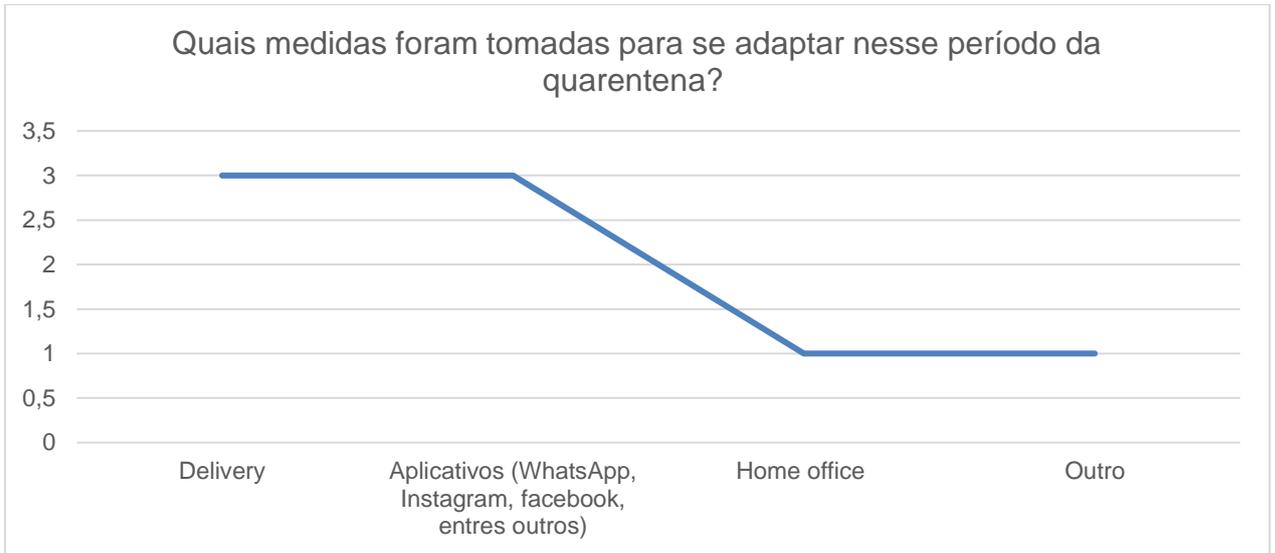
Gráfico 3 - Houve diminuição no quadro de funcionários nesse período?



Fonte: Dos próprios autores, 2021

Nota-se que não houve diminuição no quadro de funcionários esse período.

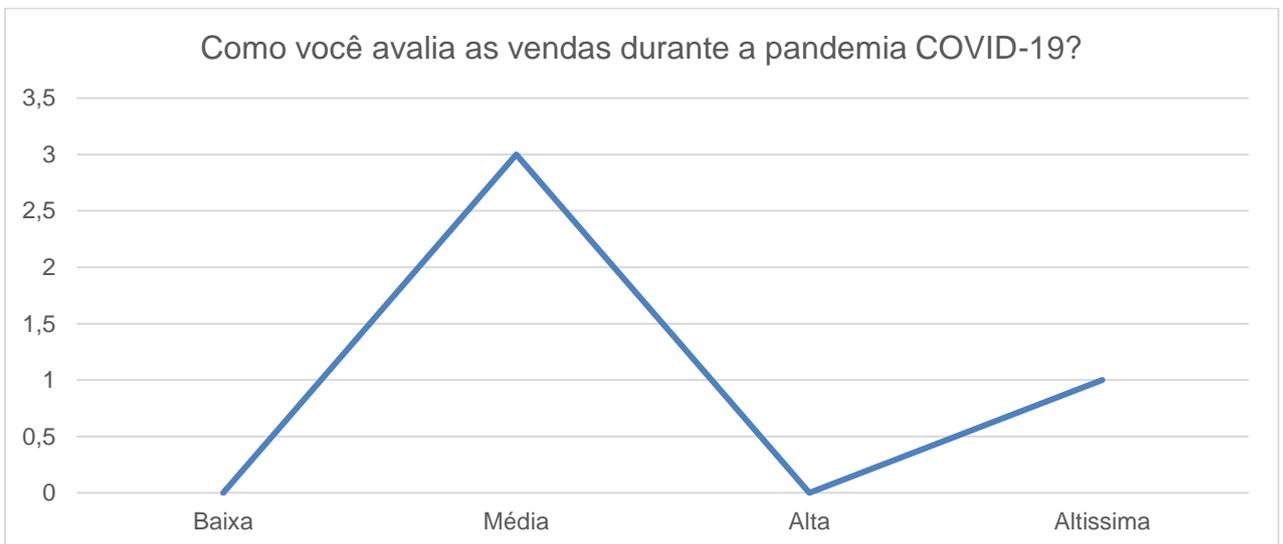
Gráfico 4 - Quais medidas foram tomadas para se adaptar nesse período da quarentena?



Fonte: Dos próprios autores, 2021

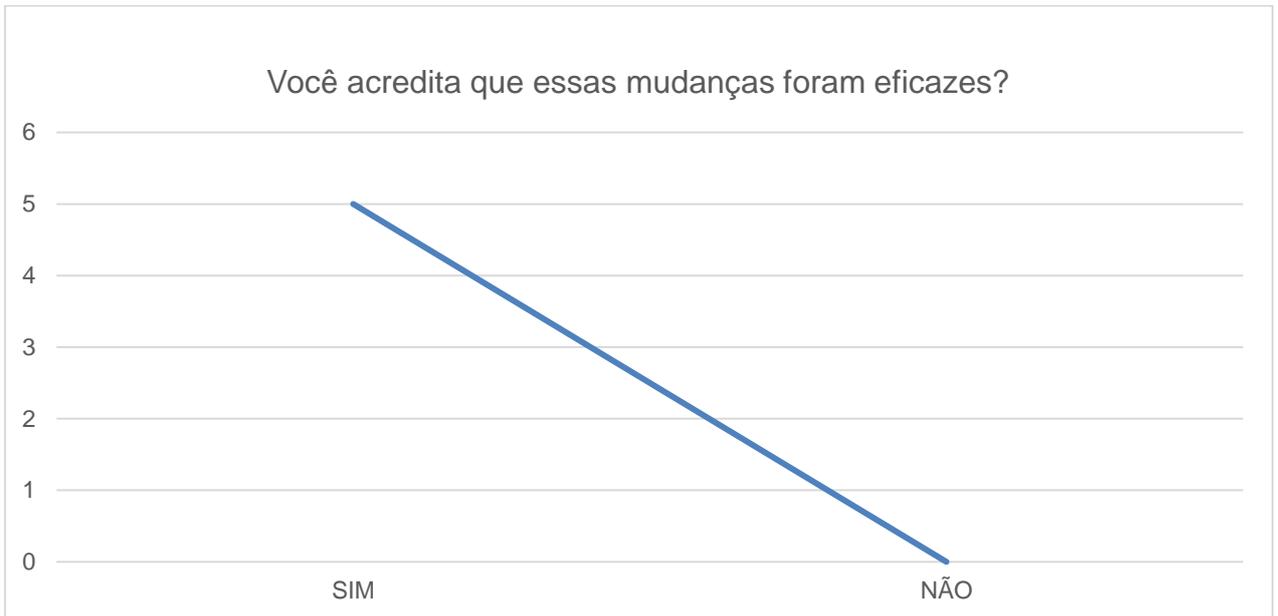
No gráfico acima podemos observar que aplicativos e delivery foram as medidas mais adaptas no período.

Gráfico 5 – Como você avalia as vendas durante a pandemia?



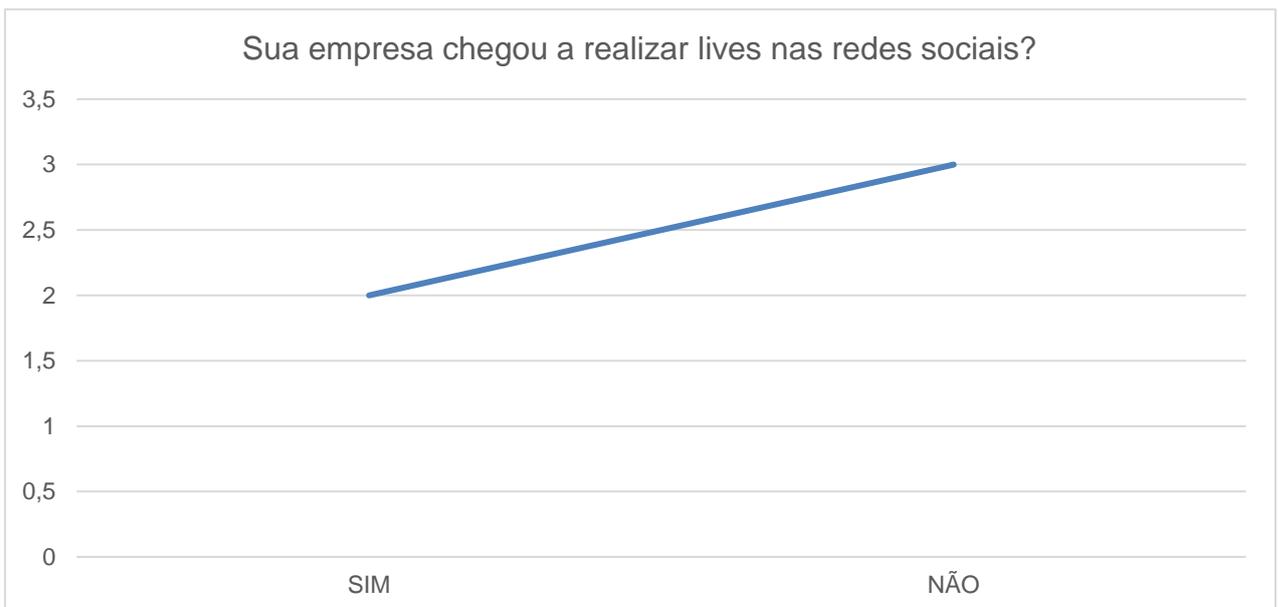
Fonte: Dos próprios autores, 2021

De fato, os comerciantes acreditam que mantiveram a média de venda durante a pandemia.

Gráfico 6 - Você acredita que essas mudanças foram eficazes?

Fonte: Dos próprios autores, 2021

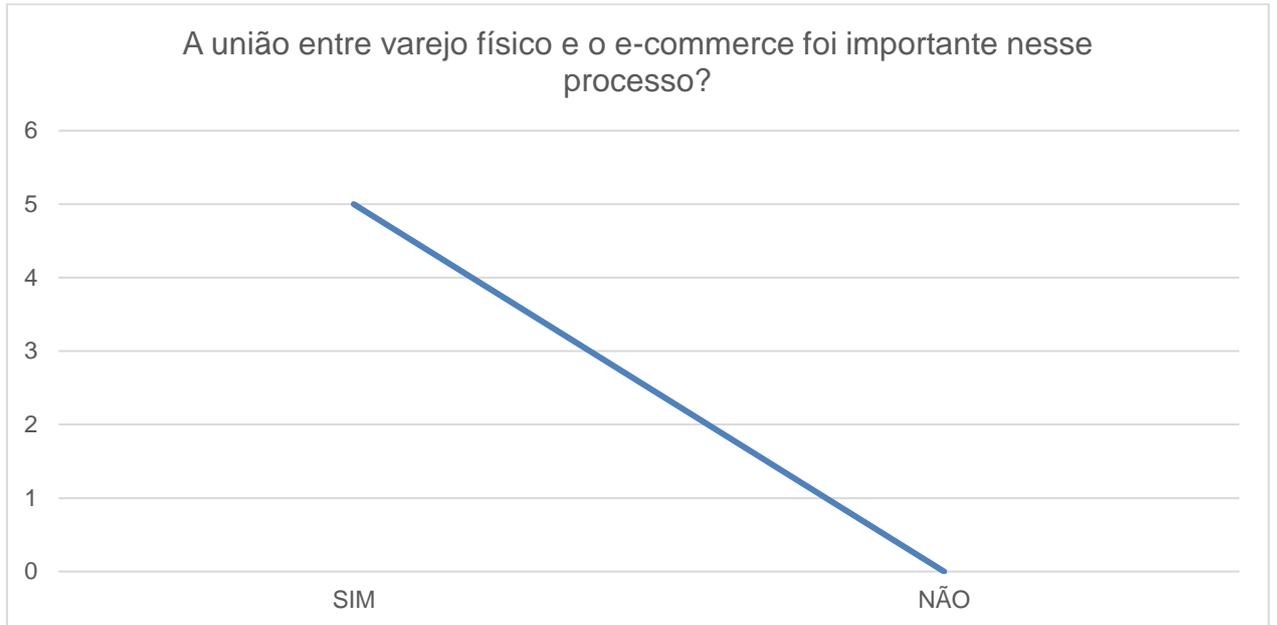
Nota-se que na média dos que responderam ao questionário acreditam que as mudanças foram eficazes.

Gráfico 7 - Sua empresa chegou a realizar lives nas redes sociais?

Fonte: Dos próprios autores, 2021

No gráfico demonstra que a maioria das empresas realizaram uma live nas redes sociais.

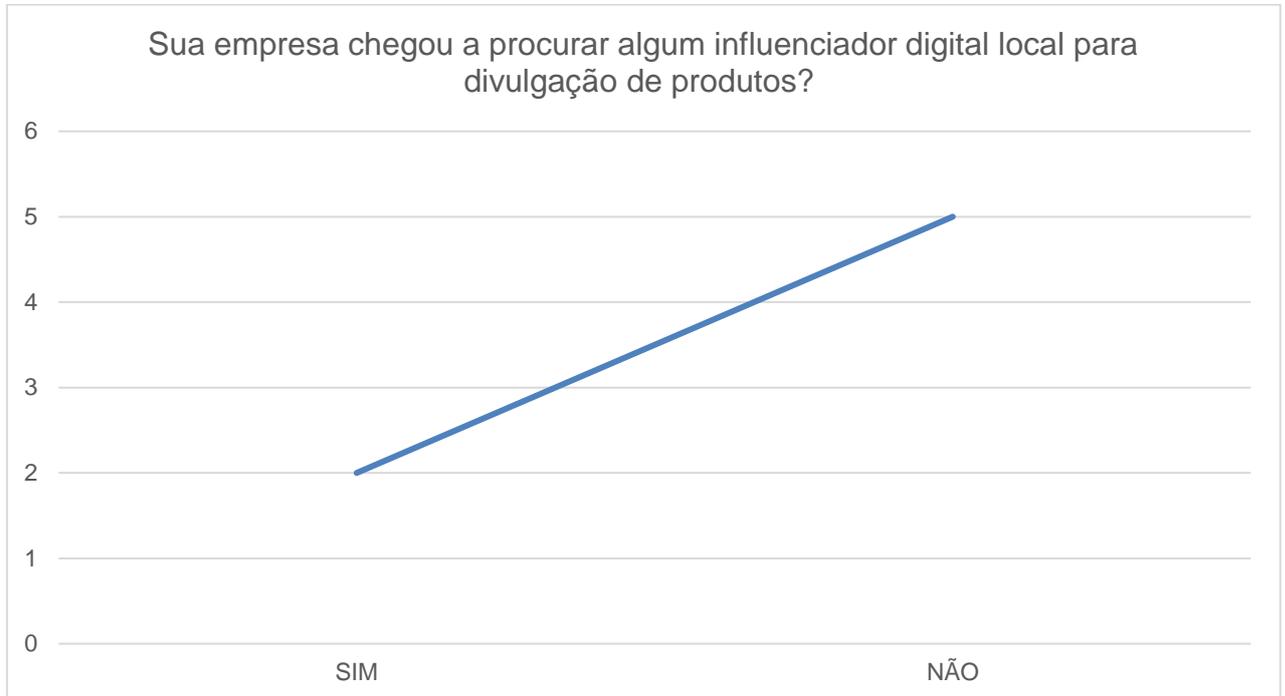
Gráfico 8 - A união entre varejo físico e o e-commerce foi importante nesse processo?



Fonte: Dos próprios autores, 2021

Como pode notar no gráfico acima para a maioria dos comércios a união do varejo físico com o e-commerce teve importância.

Gráfico 9 - Sua empresa chegou a procurar algum influenciador digital local para divulgação de produtos?



Fonte: Dos próprios autores, 2021

Nota-se no gráfico 9 que a maioria das empresas chegaram a procurar um influenciador digital para divulgação de produtos.

Gráfico 10 - Como você classifica o ganho de novos clientes?

Fonte: Dos próprios autores, 2021

Na demonstração do gráfico acima percebe-se que os comerciantes obtiveram aumento em novos clientes.

2.3. Resultado e discussão

O gráfico um demonstra as respostas dos entrevistados, quanto ao ramo de atuação da empresa. Já no gráfico dois, busca saber quais medidas efetuadas durante a pandemia que afetou a sua empresa, observa-se que houve mudanças significativas em sua maioria.

Quando questionados sobre a diminuição do quadro de funcionários o resultado é diferente do esperado, podemos perceber que mesmo com mudanças o quadro de funcionários se manteve e em alguns casos aumentaram, conforme mostra o gráfico três.

No gráfico quatro foi questionado sobre as medidas utilizadas para se adaptar a pandemia, e temos como resultado adaptações como home office, atendimento por aplicativos e delivery, o que ajudou as empresas a se manterem no mercado diante a situação enfrentada.

Em relação quinto gráfico buscamos analisar as vendas dessas empresas perante a pandemia, se foi baixa, média, alta ou altíssima. Observa-se que em sua maioria conseguiram manter suas vendas de forma média.

As lives foram uma estratégia muito utilizada pelo comércio local durante a pandemia, com o gráfico 6 procuramos saber essa questão, e como resultado vemos que nem todos os ramos usaram dessa adaptação.

No gráfico sete questionamos se o e-commerce foi importante nesse período, e mais uma vez em sua maioria foi respondido que sim.

O gráfico oito, foi perguntado sobre o uso de influenciadores locais da cidade de Descalvado – SP, onde notamos que foi uma estratégia de venda para utilizar nas redes sociais durante a pandemia.

No gráfico nove, pedimos que as empresas classificassem o número de ganho de novos clientes em baixa, médio, alto ou altíssimo, e como resposta tivemos uma variação entre alta, média e altíssima provando assim mais uma vez que adaptações fazem toda diferença em uma empresa.

Com a aplicação da pesquisa, foi possível identificar que as empresas buscaram novas estratégias de vendas diante da pandemia covid-19 e que essas estratégias foram benéficas para que o aumento de vendas não diminuísse e conseqüentemente aumentasse mais o número de clientes.

Todo esse processo foi importante para o aperfeiçoamento de novas perspectivas, conhecimento e inovação.

Com a pesquisa também podemos analisar que a união varejo e e-commerce foram essenciais nesse processo e que irá ser de grande valia daqui para frente.

3. PANDEMIA E O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

O consumidor em um momento antes da pandemia se mostrava desconfiado e não tinha muita confiabilidade nas compras online.

Nesse momento de crise causado pela pandemia de COVID-19 para refletir sobre o uso geral da tecnologia no setor varejista. As mudanças provocadas pela pandemia ainda existem e a ajuda de novas tecnologias é necessária com urgência. As necessidades dos novos consumidores que mudaram durante este período são outra questão. Vemos cada vez mais perfis exigentes, com foco em outros detalhes como saúde e segurança. Investir em tecnologia para complementar o trabalho já realizado pelos varejistas, impulsionar ainda mais as vendas e evitar novos tipos de perdas.

“A empresa, além de desenvolver novos negócios, precisam enxugar, colher ou mesmo abandonar negócios antigos, exauridos, de modo a liberar recurso e reduzir custos. Negócios fracos exigem demasiada atenção gerencial. Os gerentes devem manter o foco nas novas oportunidades de

crescimento sem gastar energia e recursos na tentativa de salvar negócios agonizantes.” (KOTLER, 2000, p.97).

Depois que se passaram a fase de adaptação, os consumidores foram se adaptando a essa nova realidade e com isso buscando conseqüentemente novas formas de entretenimento, como por exemplo, as lives.

3.1.fundamentos de estratégias de vendas

Estratégias de vendas nada mais é que o método que as organizações utilizam para aumentar as vendas e alavancar a sua marca.

Antes da pandemia da COVID-19, as estratégias eram voltadas a panfletagem, havia pouco fluxo de propagandas nas mídias sociais.

Para Las Casas (1999), O planejamento é um fator de extrema importância em uma organização, pois condicionara melhores produtos e serviços para o mercado, visto que, há uma grande concorrência, o planejamento estratégico de vendas buscara simplificar e resolver questões para que o consumidor crie um vínculo com a organização.

Para Everton Caliman (2008), para vender é necessário que:

- Reúna todas as informações necessárias para provar a você mesmo que o produto atende às exigências do mercado.
- Compartilhe informações e conte com a cumplicidade da equipe.
- Esteja preparado para enfrentar resistências e preconceitos.
- Conheça bem seu interlocutor. Procure saber se ele é do tipo conservador, inovador ou detalhista. O processo de convencimento passa por tirar conteúdos antigos da mente das pessoas para dar lugar à novidade.

Quando se trata de vender é importante conhecer o consumidor que é desejável atingir.

Para Honorato (2003, p.125):

Compreender o comportamento do consumidor, o que compra como compra, as forças que influenciam nesse processo – influências interpessoais, influências intrapessoais ou psicológicas, influências ambientais e influências de marketing- são fundamentais. As influências interpessoais incluem a cultura e a subcultura que agem diretamente e indiretamente sobre o comportamento do consumidor; a classe social ou grupos de pessoas que têm valores baseados em sua riqueza e poder de compra; grupos de referência que agem por intermédio dos pensamentos; sentimentos e ações; e a família, que detêm grande poder de influência no consumo ao longo de todo o seu ciclo.

Sempre buscar inovar nas estratégias de vendas se tornou essencial para se manter no mercado, como por exemplo um alto investimento em mídias sociais, em marketing digital, em influenciadores como método de divulgação.

3.2. Marketing digital como estratégia de vendas

Marketing digital se dá ao nome de atividades que alguém ou uma empresa exerce, na intenção de atrair novos negócios ou clientes dependendo do ramo de atuação. Basicamente e resumidamente falando marketing digital é a promoção de produtos ou serviços ofertados por meio de mídias sociais.

É o meio mais “fácil e mais utilizado atualmente por empresas para comunicação com seu público-alvo, seja diretamente ou indiretamente, de forma personalizada e no melhor momento para a sua aplicação”.

O marketing digital está se tornando cada dia mais importante para os negócios e para as empresas. Não por uma questão de tecnologia, mas uma mudança no comportamento do consumidor, que está utilizando cada vez mais a internet como meio de comunicação, informação, relacionamento e entretenimento (TORRES, 2010, p. 7).

[...] o conjunto de estratégias de marketing e publicidade, aplicadas a internet, e ao novo comportamento do consumidor quando está navegando. Não se trata de uma ou outra ação, mas de um conjunto coerente e eficaz de ações que criam um contato permanente da sua empresa com seus clientes. (TORRES, 2010, p. 6).

Por sua grande demanda é a forma de fazer um bom marketing mais utilizado nos dias de hoje, já que a maioria da população tem acesso à internet pelo menos alguns minutos por dia, isso facilita um contato mais rápido e direto entre o mercado e seu público-alvo.

Porém por outro lado uma das grandes dificuldades desse mercado é um marketing eficiente e duradouro, já que esse ramo sofre alterações praticamente Dia após Dia.

Para Kotler (2009, p. 635),

[...] O marketing online apresenta pelo menos quatro grandes vantagens. Primeiro, tanto as grandes como pequenas empresas podem enfrentar seus custos. Segundo, não há limite real de espaço para a propaganda, sem contratos com as mídias impressas, o rádio e a televisão. Terceiro o acesso e a recuperação das informações são rápidos, comparados com o correio noturno e até mesmo fax. Quarto, a compra pode ser feita com privacidade e rapidez [...]

O marketing digital é usado como um método de divulgação para abranger novos clientes e conseqüentemente atingir um público maior.

Segundo Limeira (2003, p.259): “A propaganda online é uma das utilizações da Internet que tem atraído investimentos das empresas devido ao seu importante papel para a construção da imagem da marca”.

Devido ao atual momento as empresas tiveram que reavaliar estratégias e utilizar de novas para se manter no mercado.

4. E-commerce e a pandemia

O e-commerce ou também conhecido como comércio eletrônico, refere-se a vendas feitas através mídias sociais, mais especificamente falando, vendas feitas por uma única empresa, seja ela revendedora de produtos ou a própria fabricante, essas vendas acontecem em uma plataforma digital própria.

No Brasil, o surgimento começa mais ou menos na mesma época em que a empresa Amazon, mesmo não existindo comprovações oficiais, o Booknet é considerado como a primeira loja virtual no Brasil. Criada por Jack London no ano de 1995, o site era um retrato de um grande avanço tecnológico da época.

Não havia preocupações como layout ou feedback do usuário, mais para a época já era um passo bastante revolucionário: com um grande arquivo de livros a plataforma também era usada para indicação de jornalistas e novos e escritores para quem tinha acesso a plataforma, sendo assim já era pensado sobre a potencialização em vendas online no Brasil.

A crise econômica gerada pelo covid-19 teve e ainda terá consequências no presente e em anos futuros. Onde para muita gente foi e ainda está sendo uma fase muito complicada, para outros foi um divisor de águas como é o caso do e-commerce, que passou a receber muito mais atenção no setor de vendas, principalmente em lojas varejistas.

Como resultado dessa atenção temos o grande crescimento do comércio em vendas online. De acordo com o relatório da Mastercard SpendingPulse no Brasil tivemos um crescimento de 75% em 2021 se comparar a mesma época no ano de 2020, esse acontecimento se deve principalmente ao isolamento social que enfrentamos.

As empresas com o e-commerce passaram a ter um relacionamento melhor com os clientes, aumentando seu leque de contatos.

4.1. Fidelização de venda como estratégia

[...] Fidelização de clientes é medir, gerenciar e criar valor. É tornar a fidelização de clientes parte integrante da missão da empresa, integrando sistemas de informação, criando valor superior, ou seja, transformando

clientes satisfeitos em clientes fiéis. Medir a fidelização faz-se necessário, como também o impacto dos sistemas de gestão do relacionamento com clientes (SANTOS 2008).

Para as estratégias de fidelização é essencial conhecer seus clientes, só assim podemos chegar aonde eles querem. É importante manter a marca na mente dos clientes e não se acomodar, se manter ativo no mercado é ficar atentos a erros e sempre tentar corrigi-los.

O objetivo da fidelização é cativar os clientes, evitando que migrem para outros comércios.

Com isso, manter um bom relacionamento, bom atendimento, novas promoções, Clientes fiéis são muito mais propensos a comprar através de mais de um canal como telefone, loja, internet etc., e tendem a consumir mais e indicar seus produtos para novos e futuros clientes.

5. ESTRATÉGIAS DOS COMERCIOS DE DESCALVADO

Com o isolamento social causado pela pandemia, muitos comerciantes tiveram que se reinventarem, colocando em prática novas estratégias, tais como:

- Investimento em Delivery;
- Mídias sociais;
- Uso de influenciadores digitais locais;
- Aplicativos de vendas;
- Lives.

O uso dessas estratégias foi benéfico para o comercio local, pois além de mostrar outras possibilidades, ajudou a aumentar a visibilidades dos mesmos, com isso aumentando o leque de clientes.

5.1.A utilização de influenciadores locais para o aumento de vendas

O marketing de influencia as dá a relação que determinado usuário tem em suas redes sociais com seus seguidores.

Os influencer fornecem informações e opiniões de forma pessoal, na qual transmite uma sensação de segurança e proximidade com os produtos.

Felix (2017, p.23) afirma que “[...] o influenciador digital pode ser definido como indivíduo produtor de conteúdo que através da web e das mídias sociais consegue inspirar e persuadir pessoas, causando transformações comportamentais e de pensamento tanto na internet quanto na realidade de seus seguidores”

Com o aumento do uso das redes sociais durante a pandemia, muitos usuários ganharam destaque dentro dessas plataformas. Na cidade de Descalvado -SP não poderia ter sido diferente

Além do fator engajamento, os influenciadores locais contribuem para que o comercio local construa uma imagem mais forte.

Tanto os influenciadores quanto as suas audiências querem se envolver com temáticas que sejam úteis, educativas ou inspiradoras. Para isso, as organizações tentam conectar criações de conteúdo com influenciadores on-line que já tenham comunidades engajadas com temáticas parecidas ou afins às suas (TERRA, 2015, p.111).

Com isso, o alcance se torna mais amplo e conseqüentemente atinge um número maior de pessoas aumentando assim o número de vendas e público.

6. Considerações finais

A partir dos dados apresentados ao decorrer do presente trabalho, podemos concluir o quão a pandemia da COVID-19 mudou as relações de consumo atualmente, as empresas tiveram que se reinventar devido ao isolamento social e com isso foi necessário investir em novas estratégias de vendas, mesmo que de uma forma forçada por conta da pandemia os comércios saíram da zona de conforto em busca de novas informações, atualizações em prol de inovar e se manter ativo no mercado nesse período. Buscou na tecnologia, na união entre e-commerce e varejo uma saída.

Neste contexto Macedo (2019), aborda que:

a internet tem sido a forma de diálogo mais influente que as empresas possuem à sua disposição e, devido ao aumento da competitividade e as mudanças aceleradas no mercado, as mesmas precisam estar em constante movimento, sendo que esta, é uma excelente maneira de se fazer presente nos negócios, enfocando também a utilização das mídias sociais em função de possibilitar a construção de uma conversa direta e transparente com o cliente, visando a colaboração em massa para contribuir na criação de bens e serviços.

Com isso os comerciantes sanaram o problema de diminuição de vendas, aumentando assim o ganho de novos clientes e conseqüentemente com as estratégias aplicadas obtiveram uma nova perspectiva de mercado, pois o consumidor nesse período mudou e mostrou outras vertentes.

Conclui-se que a elaboração deste resulta na importância de analisar quais foram às estratégias traçadas pelo comercio local da cidade de Descalvado – SP, e

refletir sobre o crescente aperfeiçoamento do e-commerce e como essa junção com o varejo contribuiu para abertura de novos conhecimentos e resoluções de problemas, minimizando assim os efeitos negativos da pandemia se tratando do comércio.

Essa análise resultara, em ações que levarão os comércios a refletir sobre o continua utilização e renovação dessas estratégias.

7. REFERÊNCIAS

<https://dcomercio.com.br/categoria/economia/comercio-e-o-setor-mais-prejudicado-pela-pandemia-aponta-ibge>

<https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-noticias/2012-agencia-de-noticias/noticias/28295-pandemia-foi-responsavel-pelo-fechamento-de-4-em-cada-10-empresas-com-atividades-encerradas>

<https://gauchazh.clicrbs.com.br/pioneiro/economia/noticia/2021/03/pandemia-fez-surgir-consumidor-cauteloso-e-mais-digital-ckmagxveo000k016u69snjssx.html>

https://www.jornaldocomercio.com/_conteudo/especiais/comercio/2020/07/747434-novo-cenario-pos-pandemia-trara-mudancas-nas-relacoes-de-consumo.html

<https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/o-impacto-da-pandemia-de-coronavirus-nos-pequenos-negocios,192da538c1be1710VgnVCM1000004c00210aRCRD>

<http://blog.gunnebo.com.br/como-o-comportamento-do-consumidor-do-varejo-mudou-durante-a-pandemia>

<https://www.consumidormoderno.com.br/2020/07/28/as-mudancas-no-comportamento-do-consumidor-sao-oportunidades/>

<https://rockcontent.com/br/blog/e-commerce-guia/>

<https://www.consumidormoderno.com.br/2021/02/19/e-commerce-setor-cresceu-75-crise-coronavirus/>

CERVO Amado Luiz; BERVIAN Pedro Alcino. Metodologia científica. 5. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2002.

GALLIANO, Alfredo Guilherme. O método científico: teoria e prática. São Paulo: Harbra, 1986.

<https://rockcontent.com/br/blog/marketing-digital/>

RODRIGUES, William Costa. Metodologia Científica, 2007.

LIMEIRA, Tânia Maria Vidigal. Emarketing: O marketing na Internet com casos brasileiros. São Paulo: Saraiva, 2003.

<https://c2ti.com.br/blog/Publicacao.aspx?id=21110&alternativo=F&paginacaoAtualLis tagemPublicacoes=1>

TORRES, Claudio. A Bíblia do Marketing Digital: tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar. São Paulo: Novatec Editora, 2009.

TERRA, Carolina Frazon. Relacionamento nas mídias sociais (ou relações públicas): estamos falando de mediação das relações públicas? Revista Organicom, ano 12, n. 22, p. 103-117, 1ºsem. 2015.

<https://www.sebrae-sc.com.br/blog/por-que-as-empresas-estao-investindo-em-influenciadores-digitais/>

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. Marketing: conceitos, exercícios e casos. 5º edição. São Paulo atlas, 2021.

HONORATO. Gilson. Conhecendo Marketing. 1 ed. São Paulo: Manole, 2003.

SANTOS, D. Fidelização de Clientes. 2008. Disponível em internet: <http://www.administradores.com.br/artigos/marketing/fidelizacao-declientes/20882/>. Acesso em 29 set. 2013

8. Apêndice 1: Pesquisa Inicial

1. Qual o nome da sua empresa?

2. Qual seguimento é sua empresa?

- a) Industrial (Fabricação de: Cosméticos, laticínios, vestuário, moveis, automóveis, equipamentos eletrônicos, entre outros)
- b) Comércio (Venda de: Medicamentos, vestuário, cosméticos, alimentício, bebidas, ferragens, entre outros)
- c) Serviços (Prestação de serviços: Psicóloga, advocacia, odontologia, consultoria, lavanderia, tatuagens, educação, entre outros.)

3. Você autoriza utilizar o nome da sua empresa? Caso negativo, utilizaremos as siglas "x", "y"...

- a) SIM
- b) NÃO

4. Suas atividades comerciais foram cessadas por algum decreto governamental?

- a) SIM
- b) NÃO

5. Houve diminuição no quadro de funcionários nesse período?

- a) SIM
- b) NÃO

6. Quais medidas foram tomadas para se adaptar nesse período da quarentena?

- a) Delivery
- b) Aplicativos (whatsapp, Instagram, facebook, entres outros)
- c) Home office
- d) Outros

7. Como essa mudança ajudou a sua empresa?

8. Como você avalia as vendas durante a pandemia COVID-19:

- a) Baixa
- b) Média
- c) Alta
- d) Altíssima

9. Você acredita que essas mudanças foram eficazes?

- a) SIM
- b) NÃO

10. Você acredita que essas mudanças foram eficazes?

- a) SIM
- b) NÃO

11. Sua empresa chegou a realizar lives nas redes sociais?

- a) SIM
- b) NÃO

12. A união entre varejo físico e o e-commerce foi importante nesse processo?

- a) SIM
- b) NÃO

13. Sua empresa chegou a procurar algum influenciador digital local para divulgação de produtos?

- a) SIM
- b) NÃO

14. Como você classifica o ganho de novos clientes:

- a) Baixo
- b) Médio
- c) Alto
- d) Altíssima