

ESTRATÉGIAS DE MARKETING E FATURA DE UMA EMPRESA VAREJISTA DO RAMO DE ELETRODOMÉSTICOS E ELETROELETRÔNICOS: UM RELATO DE CASO

Rafael Marcato Vieira¹
Frederico Pereira da Silva²

rafaelmarcat33@gmail.com

ÁREA DE CONHECIMENTO: Ciências Sociais Aplicadas

PALAVRAS-CHAVES: *marketing*; *pandemia*; *marketing digital*; *oceano azul*

INTRODUÇÃO

Com o surgimento de um cenário incomum, tendo início mais precisamente em dezembro de 2019, quando a Organização Mundial da Saúde (OMS) foi advertida sobre a aparição de um novo vírus, no qual provocava diversos casos de pneumonia sendo mais centralizados na região da República Popular da China. Após um breve estudo, o vírus foi classificado como Coronavírus, responsável por causar a doença conhecida como Covid-19. As informações obtidas na época eram que o vírus podia se modificar conforme fosse se espalhando e que apresentava uma propagação de contaminação muito elevada (COSTA, 2020). Depois de surgir o primeiro caso de Covid-19 no Brasil, a proliferação do vírus se espalhou de maneira rápida e relevante para o restante do país. Diante disso, diversos cientistas e autoridades recomendaram a todos que mantivessem o distanciamento social e utilizassem máscaras como uma forma de evitar ainda mais a proliferação do vírus. Entretanto, não foi o suficiente, pois o gráfico de contaminação continuou subindo e os óbitos concomitantemente. Então, foi necessário o bloqueio total, também conhecido como “*lockdown*”, no qual acarretou no fechamento de grande parte dos setores produtivos e comerciais. Com a paralisação da produção e prestação de serviços das indústrias e empresas (públicas ou privadas), além do próprio consumidor ser limitado a consumir somente o essencial devido as consequências do distanciamento social, profissionais autônomos e pequenas empresas foram gravemente prejudicados culminando em uma crise econômica no Brasil. Com isso, os indivíduos que fazem parte da movimentação econômica e do fluxo comercial (empresas, consumidores e

¹ Acadêmico do 8º período do curso de Administração de Empresas da Faculdade Vértix Trirriense – Univértix. Email: rafaelfmarcat33@gmail.com

² Doutor em Ciências Jurídicas e Sociais. Docente dos Cursos de Administração, Ciências Contábeis e Direito. Coordenador do Curso de Bacharelado em Direito e Coordenador Geral da Faculdade Vértix Trirriense – Univértix. Email: ffsilvap@gmail.com

autônomos) tiveram que se reinventar e descobrir novas formas de poder impulsionar o setor financeiro e por consequência movimentar a economia novamente. Logo, com o avanço da tecnologia, os mecanismos de disseminação das informações estão mais focalizados na internet e as pessoas estão cada vez mais conectadas com o mundo digital, sendo a utilização do marketing digital no cotidiano das empresas associado ao planejamento estratégico uma das formas de fazer essa impulsão acontecer (TORRES, 2009). Ao visar e associar respectivamente o MD (marketing digital) com o PE (planejamento estratégico), pode-se destacar que o fator, que mais auxiliou as empresas para minimizar os efeitos causados pela crise econômica e sanitária, foi descobrir novas formas de encontrar o seu consumidor só que desviando da concorrência e uma das formas foi se baseando na utilização da estratégia do oceano azul (KIM E MAUBORGNE, 2019). Diante disso, pode-se dizer que o uso do marketing digital pelas empresas e autônomos brasileiros durante o período pandêmico foi um fator que serviu como instrumento de planejamento estratégico para minimizar os danos econômicos advindos da pandemia? Nessa perspectiva, pode-se evidenciar que segundo o Instituto Locomotiva, o *e-commerce* brasileiro apresentou crescimento acima de 30% durante o mês de março do ano de 2020, com destaque especial para a venda de produtos específicos (marketplace). Ademais, Segundo a pesquisa TIC Domicílios, 70% da população brasileira utiliza internet. Desse número, 48% adquiriram ou usaram algum tipo de serviço online, como aplicativos de carros, serviços de streaming de filmes e música, ou pedido de comida, todos dentro de atividades de *e-commerce*. Nesse contexto, vale destacar o caso do Magazine Luiza que no segundo trimestre de 2020 ocorreu um aumento nas vendas totais da empresa, incluindo lojas físicas, *e-commerce* tradicional e marketplace contabilizando R\$8,6 bilhões, o que reflete um crescimento de 49,1% de acordo com a demonstração de resultados da companhia. Além disso é importante destacar que houve um aumento de 181,9% nas vendas no *e-commerce* total e queda 45,1% nas lojas físicas, o que demonstra que a presença online está majoritariamente dominando por conta das lojas parcialmente fechadas.

METODOLOGIA

A metodologia empregada trata-se de um estudo descritivo com abordagem quantitativa. Para Ruiz (2011), a pesquisa descritiva compõe os fatos como eles são, através de análises, registros e interpretados de forma que o pesquisador não interfere na composição, apenas o uso da coleta de dados como observação sistemática. Segundo Fonseca (2002), a pesquisa quantitativa está focada mais na objetividade. No qual, sofre influência pelo positivismo, em que considera que a realidade só pode ser compreendida com base na análise de dados brutos, recolhidos com o auxílio de instrumentos padronizados e neutros. Diante disso, as informações serão retiradas a partir do aplicativo do Magazine Luiza, chamado de

“Relação com Investidores”, em que serão recolhidos os relatórios financeiros do primeiro, segundo e terceiro trimestre de 2020, mostrando o balanço patrimonial e o nível de faturamento da empresa nesse período.

RESULTADOS E DISCUSSÕES

Devido ao fato de se tratar de um Projeto de Trabalho de Conclusão de Curso, o trabalho encontra-se em andamento e os resultados parciais registram até o momento a realização do levantamento bibliográfico.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Por se tratar de um Projeto de Trabalho de Conclusão de Curso, as considerações finais serão apresentadas após finalização do estudo, identificando possíveis limitações e contribuições para estudos futuros.

REFERÊNCIAS

ANDRADE, M. M. **Introdução à metodologia do trabalho científico**: elaboração de trabalhos na graduação. São Paulo, SP: Atlas, 2010.

COSTA, S. S. Pandemia e desemprego no Brasil. **Revista de Administração Pública**, p. 1-1, 4 ago. 2020. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/rap/a/SGWCFyFzjzrDwgDJYKcdhNt/?lang=pt&format=html>. Acesso em: 20 mar. 2022.

DIAS MACEDO, N. **Iniciação a pesquisa bibliográfica**. 2. ed. [S. l.]: Edições Loyola, 1994.

EISENHARDT, K. M. Construindo teorias formam pesquisa de estudo de caso. **Academia de revisão de gestão**. Nova York, Nova York, v. 14 n. 4. 1889.

FONSECA, J. J. S. **Metodologia da pesquisa científica**. Fortaleza: UEC, 2002. Apostila.

Histórico da pandemia de covid-19. 1 jan. 2021. Disponível em: <https://www.paho.org/pt/covid19/historico-da-pandemia-covid-19>. Acesso em: 10 mar. 2022.

IODICE, G. **Conheça a história do marketing**. Forbes, [s. l.], p. 1-1, 12 out. 2020.

JAWORSKI, B. et al. **Definitions of marketing**. [s. l.], 2017. Disponível em: <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>. Acesso em: 5 abr. 2022.

KOTLER, P. **Administração de marketing**: Análise, Planejamento, Implementação e Controle. 5. Ed.: ATLAS, 1998.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing**: A bíblia do Marketing. 12. ed.: Prentice Hall, 2006.

KOTLER, P. **Administração de marketing**. 10a Edição. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KIM, C.; MAUBORGNE, R. **A estratégia do oceano azul**: como criar mercados e tornar a concorrência irrelevante. Rio de Janeiro: Ed. Sextante, 2019.

MALTA, D. C. **A pandemia da COVID-19 e as mudanças no estilo de vida dos brasileiros adultos**: um estudo transversal, 2020. Epidemiologia e serviços de saúde, São Paulo, p. 1-1, 25 set. 2020. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/ress/a/VkvxmKYhw9djmrNBzHsvrx/?lang=pt&format=html#>. Acesso em: 10 mar. 2022.

MAGAZINE LUIZA. **Central de resultados**. Disponível em: <<https://ri.magazineluiza.com.br/ListResultados/Central-deResultados?0WX0bwP76pYcZvx+vXUnvg==>>. Acesso em: 03 out. 2022.

MAGAZINE LUIZA. **Relações com Investidores** - Apresentações. Disponível em: <<https://www.ri.magazineluiza.com.br>>. Acesso em: 03 out. 2022.

MOREIRA, P. **Comércio eletrônico: antes e depois da pandemia do coronavírus. 2020**. Disponível em: <https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/comercio-eletronico-antes-edepois-da-pandemia-do-coronavirus/>. Acessado em: 07/10/2022

RUIZ, João Álvaro. **Metodologia Científica** – 6. Ed. – São Paulo: Atlas, 2011.

SANTOS, T. et al. O desenvolvimento do Marketing: Uma perspectiva histórica. **Revista de gestão USP**, São Paulo, p. 89-102, 1 mar. 2009.

TORRES, Cláudio. **A bíblia do marketing digital**: tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar. 2a Edição. São Paulo: Novatec Editora, 2009.