

# POSICIONAMENTO ADMINISTRATIVO E ESTRATÉGIA DE MARKETING DURANTE A PANDEMIA: ESTUDO DE CASO SOBRE A EUFENA

MARUZZO DA SILVA, Camila <sup>1\*</sup>

LÉO ARMIDORO, Gabriela <sup>2\*</sup>

CRISTINA DE OLIVEIRA, Inaê <sup>3\*</sup>

VITOR LIDONIS, Wellington <sup>4\*</sup>

## RESUMO

Este artigo científico busca fornecer informações necessárias para que se tenha a devida percepção sobre a importância da administração bem realizada, exercida por um profissional adequado e competente, um profissional que além das competências necessárias deve também ser responsável não somente pelo trabalho desenvolvido, mas por todas as ações da organização. Nesse sentido, fizemos um estudo de caso para avaliar o posicionamento administrativo e as estratégias de marketing usadas pela Eufena durante a pandemia. Localizada em Vargem Grande do Sul, interior de SP. A Eufena Boutique é uma loja multimarcas, conhecida pela qualidade e versatilidade das peças. Logo concluímos que a EUFENA, durante a pandemia, soube por meio da sua administração, estratégia de marketing e uso das redes sociais, alavancar suas vendas e se manter "viva" no mercado.

**Palavras-chave:** Administração; Posicionamento; Estratégia de Marketing; Redes Sociais.

<sup>1\*</sup> Graduando do Curso de Administração da UNIFEOP, [camila.maruzzo@sou.unifeob.edu.br](mailto:camila.maruzzo@sou.unifeob.edu.br); <sup>2\*</sup> Graduando do Curso de Administração da UNIFEOP, [gabriela.armidoro@sou.unifeob.edu.br](mailto:gabriela.armidoro@sou.unifeob.edu.br); <sup>3\*</sup> Graduando do Curso de Administração da UNIFEOP, [inae.oliveira@sou.unifeob.edu.br](mailto:inae.oliveira@sou.unifeob.edu.br); <sup>4\*</sup> Graduando do Curso de Administração da UNIFEOP, [wellington.v.lidonis@sou.unifeob.edu.br](mailto:wellington.v.lidonis@sou.unifeob.edu.br) Professor orientador: Mestre, UNIFEOP, [marcelo.silva@unifeob.pro.br](mailto:marcelo.silva@unifeob.pro.br).

## 1 INTRODUÇÃO

Para uma pessoa se tornar um administrador levará alguns anos de estudos, assim como os interessados em outras áreas, com tanto acesso rápido e fácil a tecnologia e as informações, acabam deixando de lado uma das profissões mais importantes da sociedade, sendo substituída por outras profissões, sem nenhuma base de conhecimento administrativo, ocupando lugar que por direito é do administrador, e na maioria dos casos contando com uma péssima gestão o que resulta um alto índice de falência de empresas.

Esse material irá apresentar sobre o significado da administração realizada pelo profissional de administração, quais suas importâncias, onde está presente a necessidade da administração e o que significa um administrador, quais são suas funções e suas obrigações assim como onde devem ser empregados para desempenharem seus conhecimentos.

A pandemia trouxe uma grande necessidade de tomadas de decisões, sendo necessário adotar estratégias e ações urgentes para adaptarem seus negócios à nova realidade. Hábitos de consumo por exemplo passaram a ser a distância, mas, o maior aprimoramento foi a mudança do estilo de marketing da qual é o foco deste estudo de caso.

Este estudo foi desenvolvido com base em uma microempresa do setor de vestuário, uma boutique de roupas localizada em Vargem Grande do Sul/SP, propondo abordar o tema relacionado a quais estratégias de marketing foram utilizadas pela empresária e sócio-proprietária do negócio. Da qual com uma grande capacidade de inovação conseguiu utilizar aplicativos de mídia social como o seu maior aliado perante a pandemia. Também foi solicitado a ela, o motivo da adoção das estratégias, o alcance que elas proporcionam, e a interação entre a empresa e o público atingido. O objetivo foi analisar as estratégias de marketing adotadas para a permanência da empresa no mercado durante o período pandêmico.

### 1.1 Influência do tema escolhido

Aproximando-se do término do curso de administração, é necessário partir em busca de novos horizontes, assim, agregando todo o conhecimento e competências adquiridas, as práticas do dia a dia para atingir os objetivos. É possível deparar com uma realidade não muito agradável para os profissionais de administração, a falta de conscientização de muitos

sobre a importância de ter conhecimento específico sobre o assunto abordado ou um profissional capacitado para auxiliar nas tomadas de decisões.

## **1.2 Objetivo geral**

Demonstrar a importância da administração nas organizações apontando a necessidade de um profissional capacitado, fazendo com que ele e suas competências sejam valorizados.

## **1.3 Objetivos específicos**

- Apresentar o administrador como peça fundamental da organização;
- Apresentar dados sobre a empresa e a rotina durante a pandemia;
- Salientar sobre a importância da administração e o marketing estar em sinergia.

# **2 DESENVOLVIMENTO**

## **2.1 Metodologia**

A metodologia científica deve ser vista como um indispensável instrumento para que se possa unir os estudos às pesquisas e se consiga ter o aprendizado na prática, da qual o investigador descreve detalhes suficientes capazes de assegurar que a repetição da investigação, por outro pesquisador, conduza a resultados semelhantes.

Para Ítalo (1999, p. 16),

a possibilidade de considerar a natureza com expectativas diferentes gera novas perguntas e novas respostas. Esta empreitada intelectual integra critérios de escolha entre teorias e métodos de investigação diversos e em diferentes níveis do verdadeiro, do provável, do possível, do frutífero, do estéril, do impossível e do falso.

Por isso, através da metodologia empregada deseja-se que exista coerência e consistência na reunião de dados e informações, com a finalidade de contribuir a uma pesquisa e a realização da mesma, sendo capaz de descrever as etapas, de forma organizada, onde possam ser reproduzidas e aplicadas em determinadas áreas ou situações de forma a

contribuir, como já dito, a uma pesquisa e sua realização. Utiliza-se a pesquisa bibliográfica de conteúdos presentes em livros, publicações periódicas e artigos para maior conhecimento e o aprofundamento do tema abordado no estudo, utiliza-se ainda a pesquisa documental de conteúdos presentes em web sites sobre a boutique (Eufena).

Foi realizada pesquisa por levantamento de dados, com o intuito de avaliar quais foram e a efetividade das estratégias de marketing usadas pela boutique Eufena durante a pandemia.

O instrumento escolhido para a realização da pesquisa refere-se à aplicação de um questionário, com questões objetivas, as questões foram aplicadas e respondidas pela sócia-proprietária da empresa, a Sra. Fernanda Felipe. O método de contato foi via internet WhatsApp/Instagram.

Conforme afirma Graziosi, Liebano e Nahas (2011), "a metodologia trata-se da etapa da pesquisa na qual o investigador descreve detalhes suficientes capazes de assegurar que a repetição da investigação, por outro pesquisador, conduza a resultados semelhantes."

## **2.2 Administração**

Daft (1999, p. 5),

define a administração como "a realização dos objetivos organizacionais de uma forma eficaz e eficiente, através do planejamento, organização, liderança e controle dos recursos organizacionais", porém, este servirá apenas para conceituar a fim de melhor entendê-la, pois até então não se explora o mérito sobre quem a desempenha.

Em um primeiro momento, podem até parecer simples estas quatro funções administrativas, porém, não são, e significam ora o sucesso ora a falência de uma organização. Para que se possa entender melhor, deve-se explicar o que vem a ser o planejamento, a organização, a liderança e o controle para a administração.

O planejamento está ligado ao que se deseja no futuro e o que fazer para alcançá-lo, definindo todos os recursos necessários, a organização designa as funções desses recursos para acompanhar o planejamento e refletir o empenho na realização do mesmo, a liderança, cada vez mais valorizada, deve influenciar de forma positiva para o sucesso da execução das atividades necessárias para chegar ao objetivo planejado, respeitando a organização estabelecida por meio dos recursos e verificada através do controle, ou seja, este deve

monitorar se a organização está no rumo certo para alcançar seu objetivo planejado, se a organização e a liderança estão sendo realizadas de acordo com este objetivo.

Com isso, é necessário entender a importância da administração para uma organização, onde que Ferreira (1969, p. 873), define organização como **“organismo; empresa; instituição e em organismo”**, o mesmo autor na mesma obra e página o define como **“constituição; combinação; ordem”**. Logo, afirma então, assim como no parágrafo anterior, que todos os processos dentro de uma organização estão ligados e devem obedecer a um determinado objetivo.

Para Drucker (1977), citado por Santos (2006), "a administração é o órgão da entidade que não tem função em si mesma, e, na verdade, não tem existência em si mesma". A administração divorciada da entidade a que serve, não é administração”.

Com isso, percebeu-se que toda organização necessita de uma administração e que essa não existe sem uma organização. Em base da importância da administração nas organizações, deve-se considerar que todas as organizações existentes possuem uma administração. Porém, o que merece destaque agora é o tipo de administração que estas organizações possuem. Em muitos casos, são os próprios proprietários que as administram e sem nenhuma competência comprovada, sem considerar a importância do profissional de administração.

Isso se prova, quando Drucker (1977), citado por Santos (2006), relata que:

em 1950, Howard Hughes foi obrigado pelo governo norte americano a renunciar ao controle da Hughes Aircraft Company que lhe pertencia por inteiro, produzindo componentes eletrônicos de decisiva importância para a segurança do país. Os administradores foram introduzidos porque ele teimou em dirigir sua própria empresa como proprietário. Existe uma cultura de que as pessoas por serem proprietárias de organizações são automaticamente competentes para administrá-las, esta cultura se torna mais forte quando percebido que as organizações em sua maioria têm consciência e assim agem na contratação de seus respectivos advogados, contadores, economistas, psicólogos e uma série de outros profissionais que só não está inserido o profissional de administração.

### 2.3 Marketing

O estudo do marketing foi um dos instrumentos utilizados para conduzir a fundamentação teórica na qual se apoia esse artigo.

De acordo com a American Marketing Association citado por Churchill, Jr (2012) marketing é *"o processo de planejar e executar a concepção, estabelecimento de preço, promoção e distribuição de idéias, produtos e serviços a fim de criar trocas que satisfaçam metas individuais e organizacionais"*.

Segundo Kotler e Keller (2006) marketing é "o processo social por meio do qual pessoas e grupos de pessoas obtêm aquilo de que necessitam e o que desejam com a criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor com outros".

Segundo Oliveira (2004),

no Brasil, o marketing nasceu na década de cinquenta, em um contexto de baixa oferta de mercadorias, mercado restrito e número pequeno de empresas. [...] Essa condição se manteve praticamente inalterada até o governo Juscelino Kubitschek [...] A partir desse momento, o processo de industrialização tomou impulso. [...] Deu-se a criação de uma infra-estrutura e a formação de indústrias de base, que passou a atrair investimentos estrangeiros.

Em quase 60 anos do seu nascimento no Brasil o termo marketing é hoje um verbete importantíssimo e fundamental para com a geração de valor organizacional, relação empresa e público alvo e pela conquista e fidelização de clientes.

## **2.4 Estratégia de marketing**

De acordo com Day (1992) citado por Toaldo e Luce (2006), "define estratégia de marketing como o desenvolvimento de atividades e tomadas de decisão a fim de construir e manter uma vantagem competitiva sustentável". Isso ocorre pela sua contínua interação com o meio externo, relacionando-se com vários públicos, em especial, com os consumidores, buscando informações e respondendo às demandas existentes.

Para Dickson, Farris e Verbeke (2001) citado por Toaldo e Luce (2006),

a sobrevivência e o crescimento das organizações estão diretamente relacionados ao seu esforço para atingir e manter uma vantagem competitiva no ambiente em que atuam, oferecendo ao mercado algo que supere os concorrentes. Para tanto, a estratégia é primordial. A elaboração e operacionalização de uma estratégia respondem à necessidade que a organização tem de gerenciar suas ações e buscar atingir seus objetivos em um contexto altamente competitivo. Visualiza-se um fluxo de influências: o ambiente induz a estratégia, que conduz ao posicionamento de vantagem competitiva, influenciando a performance de mercado e a performance financeira.

Para Tavares (2003), para se atingir uma estratégia forte e o posicionamento de uma empresa no mercado. É preciso ter uma série de valores bem constituída, através de uma cadeia integrada, ou seja, a vantagem estratégica depende da junção de todas as atividades para fazer com que a estratégia tenha vigor para tornar uma marca forte e em circunstâncias de competir no mercado.

## **2.5 Marketing digital e a pandemia**

Para Torres (2009) citado por Silva, Trigueiro e Thiago (2020), "o marketing digital [...] consiste em utilizar efetivamente a Internet como uma ferramenta de marketing, envolvendo comunicação, publicidade, propaganda e todo arsenal de estratégias e conceitos já conhecidos na teoria do marketing".

Já Oliveira e Saraiva (2019), afirmam que "marketing digital é um meio de promover produtos ou marcas nas mídias on-line, de forma específica para cada consumidor, gerando relacionamento e promovendo fidelização".

Diante da pandemia, as estratégias de marketing foram obrigadas a passarem por um processo de criação de novas configurações entre as empresas. As vendas que antes, majoritariamente, eram feitas em lojas, com atendimento presencial ao cliente, tiveram que migrar para um ambiente virtual, aumentando os investimentos em sites próprios e redes sociais.

De acordo com os dados da Consultoria BIP, as maiores empresas que atuam com e-commerce brasileiro movimentaram R\$ 94 bilhões desde março de 2020. Isso representa um crescimento de mais de 50% quando comparado ao mesmo período do ano anterior (ESTRUTURA DE COMUNICAÇÃO, 2020).

Neste cenário, os meios digitais ganharam muito mais importância e se transformaram no canal principal para manter o relacionamento com o cliente. Com a retomada de algumas atividades e os recordes de participação dos e-commerce, as empresas passaram a se comunicar, com mais frequência, através de blogs, sites, marketplaces, mídias sociais e, até mesmo, aplicativos de mensagens.

A pandemia causou várias mudanças no comércio e até hoje algumas delas são utilizadas e trazem bastante sucesso na venda de produtos, as "lives". Em época de crise o comércio não podia ficar com as portas abertas, inovaram a forma de poder comercializar e

foi assim que surgiram as "lives", uma forma de poder vender o produto sem precisar sair de casa.

## **2.6 Análise da estratégia de marketing usada pela Eufena na pandemia**

Inaugurada em março de 2020, a Boutique Eufena está localizada no município de Vargem Grande do Sul/SP e seu público alvo são mulheres de 25 a 35 anos, sendo seu foco em roupas para festas.

De acordo com a empresária Fernanda Felipe, em 23 de março de 2020, poucas semanas depois da inauguração a loja fechou as portas por conta da pandemia. Diante disso, foi necessário buscar e refazer todas as estratégias que foram criadas. Não muito diferente de vários administradores resolveu apostar nas mídias sociais intensificando as vendas on-line, com postagens no Instagram e lives de vendas, a fim de se adaptar ao "novo normal".

Além da intensificação do uso das redes sociais, outra estratégia adotada pela empresa foi a venda de roupas mais "confortáveis" para as pessoas ficarem em casa, criação de um site (projeto esse que não especificamente foi idealizado por conta da pandemia, mas que acabou contribuindo bastante para a retenção de clientes e aumento das vendas durante aquele período).

E por fim um dia da semana fica destinado a criação de conteúdo (fotos e reels) para abastecer as redes sociais, e no resto da semana são postados cerca de 3 posts durante todo o dia (manhã, tarde e noite).



### 3 RESULTADOS

Verificou-se que com a adoção de estratégias de intensificação do uso de redes sociais (instagram), vendas on-line, lives de vendas e oferta de uma linha de roupas mais confortáveis durante a pandemia. A Eufena alcançou êxito no plano de projeto estratégico, conseguindo ainda, lançar no mercado uma linha de roupas que antes não vendia.

Segundo o Relatório Digital 2021, a adoção das mídias sociais em 2020 aumentou em mais de 12%. O Instagram ocupa o quarto lugar com cerca de 86,3% de usuários no Brasil e foi a rede social que mais agregou novos usuários no ano de 2020.

Assim, afirma-se que a empresária soube aproveitar com desempenho a oportunidade gerada pela audiência da publicidade do Instagram seguindo as tendências no que concerne aos hábitos de consumo, e também uma nova ferramenta para executar seu trabalho.

### 4 CONCLUSÃO

A presente pesquisa teve como objetivo descrever as estratégias de marketing utilizadas pela empresa de vestuário Eufena Boutique, localizada em Vargem Grande do Sul/SP, destacando seu posicionamento administrativo e estratégico durante a pandemia.

O estudo demonstrou que o público alvo da loja são mulheres de 25 a 35 anos, sendo seu foco em roupas para festas.

Quanto às estratégias utilizadas pela empresa, percebeu-se que a proprietária soube reconhecer e tirar proveito com êxito do uso das mídias sociais (em especial do *Instagram*) para aumentar o número de clientes, relacionamento e vendas durante a pandemia.

Nos resultados, destaca-se que variáveis presentes nas ações de marketing digital tais como: lives de venda, vendas on-line, criação e postagem de conteúdo semanal no instagram tiveram elevada importância na visão da empresária para com os consumidores. Uma vez que, o grupo dos consumidores, em grande parte do dia sempre estão conectados em uma rede social.

Por fim, observa-se a contribuição do presente estudo, pois permite que outras empresas do ramo de vestuário conheçam a história, o comportamento administrativo e as ações de marketing estratégico adotadas pela Eufena durante a pandemia. Tornando possível assim, que essas empresas possam referenciar ou utilizar do conteúdo desta pesquisa para planejar novas ações estratégicas.

## REFERÊNCIAS

Churchill, Gilbert A. **Marketing: criando valor para os clientes** / Gilbert A. Churchill, Jr.; Paul Peter; revisão técnica e atualização Valesca Persch Reicheit. 3 ed. - São Paulo: Saraiva, 2012.

DAFT, Richard L. **Administração**. 4 ed. Rio de Janeiro: LTC, 1999

ESTRUTURA DE COMUNICAÇÃO. **Entenda o crescimento do Marketing Digital com a pandemia**. Disponível em: <<https://www.estruturadecomunicacao.com.br/entenda-o-crescimento-do-marketing-digital-com-a-pandemia/#:~:text=De%20acordo%20com%20os%20dados,mesmo%20per%C3%ADodo%20do%20ano%20anterior>>. Acesso em: 26 ago. 2022.

FERREIRA, Aurélio Buarque de Hollanda **Pequeno Dicionário Brasileiro da Língua Portuguesa**. 11 ed. São Paulo: Companhia Editora Nacional, 1969.

GRAZIOSI, M. E. S; LIEBANO, R. E; NAHAS, F, X. **Desenvolvimento do TCC – Artigo científico - Módulo. Científico**. Disponível em: <[https://www.unasus.unifesp.br/biblioteca\\_virtual/esf/1/modulo\\_cientifico/Unidade\\_15.pdf](https://www.unasus.unifesp.br/biblioteca_virtual/esf/1/modulo_cientifico/Unidade_15.pdf)>. Acesso em: 26 ago. 2022.

ÍTALO, Adriana. **A tradição do conhecimento do Criador: um ensaio sobre a artificialização da natureza**. 1999. Dissertação (Mestrado em filosofia) – Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. 12ed. São Paulo. Pearson Education do Brasil, 2006.

OLIVEIRA, S. R. G. **Cinco décadas de Marketing**. Disponível em: <<https://bibliotecadigital.fgv.br/dspace/bitstream/handle/10438/26689/34682-66571-1-PB.pdf?sequence=1&isAllowed=y>>. Acesso em: 29 ago. 2022.

OLIVEIRA, T. P. P; SARAIVA, P. M. **A Influência do Marketing Digital no Perfil de Consumo da Geração Y**. Disponível em: <<https://idonline.emnuvens.com.br/id/article/viewFile/1644/2412>>. Acesso em: 24 ago. 2022.

RELATÓRIO DIGITAL 2021. **Digital 2021 Brazil**. DataReportal, 2021. Disponível em: <<https://www.slideshare.net/DataReportal/digital-2021-brazil-january-2021-v01>>. Acesso em: 01 set. 2022.

SANTOS, D. M. V. I. **A IMPORTÂNCIA DA ADMINISTRAÇÃO E A VALORIZAÇÃO DO ADMINISTRADOR**. Disponível em: <<https://repositorio.uniceub.br/jspui/bitstream/123456789/728/2/20019416.pdf>>. Acesso em: 25 ago. 2022.

SILVA, M. J.; TRIGUEIRO, F. M. C; THIAGO. F. **MARKETING DIGITAL E COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR: Evidências no mercado de varejo de vestuário de Cuiabá-MT**. Disponível em: <<https://periodicoscientificos.ufmt.br/ojs/index.php/repad/article/download/10027/7167?inline=1>>. Acesso em: 29 ago. 2022.

TAVARES, F. **Gestão da Marca: Estratégia e marketing**. Disponível em: <[https://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=&id=Lvc\\_uw8tqpMC&oi=fnd&pg=PA15&dq=estrat%C3%A9gia+de+marketing&ots=kcPSavTewv&sig=yYex1xRVV0JU-kVUomuXwk-q2XE#v=onepage&q=estrat%C3%A9gia%20de%20marketing&f=false](https://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=&id=Lvc_uw8tqpMC&oi=fnd&pg=PA15&dq=estrat%C3%A9gia+de+marketing&ots=kcPSavTewv&sig=yYex1xRVV0JU-kVUomuXwk-q2XE#v=onepage&q=estrat%C3%A9gia%20de%20marketing&f=false)>. Acesso em: 30 ago. 2022.

TOALDO, A. M. M; LUCE, F. B. **ESTRATÉGIA DE MARKETING: CONTRIBUIÇÕES PARA A TEORIA EM MARKETING**. Disponível em: <<https://www.scielo.br/j/rae/a/N5nn6ndVZfTk6sNjY6kMhrf/?format=pdf&lang=pt>>. Acesso em: 29 set. 2022.