

## O PANORAMA DE VENDAS DURANTE A PANDEMIA DO NOVO CORONAVÍRUS: UM ESTUDO MÚLTIPLO DE CASO

*Lizandra Brezolin de Oliveira*  
*Faculdade Canção Nova*  
[lizandra.brezolin99@gmail.com](mailto:lizandra.brezolin99@gmail.com)

*Thainá Cristina dos Santos Arantes*  
*Faculdade Canção Nova*  
[thaina.arantes99@gmail.com](mailto:thaina.arantes99@gmail.com)

*Prof<sup>o</sup>. Me. Fernanda Zanin de Oliveira Aquino*  
*Faculdade Canção Nova*  
[fernanda.aquino@fcn.edu.br](mailto:fernanda.aquino@fcn.edu.br)

### Resumo

Tendo em vista a competitividade entre as empresas e a pressão crescente por resultados, a “briga” nas vendas está cada vez mais acirrada. Um dos fatores que desestabilizam os negócios é uma crise econômica, gerando uma alteração brusca no mercado, proporcionando mudanças negativas, além de desafiar as empresas a adotarem medidas em sua posição em relação aos concorrentes. A crise econômica que está gerando impacto no Brasil e no mundo nos últimos tempos, iniciou-se em dezembro de 2019 transformando-se em uma pandemia denominada como Coronavírus, Covid-19. Desta forma, o intuito deste trabalho foi identificar as estratégias de vendas aplicadas no contexto empresarial perante uma crise econômica atual no Brasil. Para fundamentar-se na pesquisa, foi realizado um estudo múltiplo de caso em duas empresas por meio de uma entrevista, na qual compreendemos a importância de adotar estratégias eficazes para o processo de vendas e fidelizar os clientes, tendo como princípio adequar as empresas nas vantagens competitivas estipuladas pelo mercado.

Palavras – chave: Crise econômica, estratégias de vendas e comportamento do consumidor.

## Abstract

In view of the competitiveness between companies and the growing pressure for results, the "fight" in sales is increasingly fierce. One of the factors that destabilize business is an economic crisis, causing a sudden change in the market, causing negative changes, in addition to challenging companies to adopt measures in their position in relation to competitors. The economic crisis that is impacting Brazil and the world in recent times, it started in December 2019 transforming itself into a pandemic known as the Coronavirus. Thus, the purpose of this work was to identify the sales strategies applied in the business context in the face of a current economic crisis in Brazil. To base itself on research, a multiple case study was conducted in two companies through an interview, where we understand the importance of adopting effective strategies for the sales process and retaining customers, having as principle to adapt the companies in the competitive advantages stipulated by the market.

Key words: Economic crisis, sales strategies and consumer behavior.

## 1. Introdução

Tendo em vista a competitividade entre as empresas e a pressão crescente por resultados, a "briga" nas vendas está cada vez mais acirrada. Isso significa que a definição de estratégias envolve planejar as ações, determinar como elas serão executadas e estabelecer os parâmetros para o controle dos processos e avaliação dos resultados das vendas, essencialmente durante uma crise econômica.

O processo de vendas está relacionado com a integração dos clientes com os negócios, determinando suas necessidades e as satisfazendo por meio dos produtos vendidos. A perspectiva de vendas se enfatiza de dentro para fora, concedendo primeiro a produção, orientando os volumes de vendas e as promoções no mercado para obter lucros, além de desenvolver aspectos que influenciam nas dimensões de competitividade.

Um dos fatores que desestabiliza os negócios é uma crise econômica, gerando uma alteração brusca no mercado e proporcionando mudanças negativas. No atual cenário brasileiro estamos vivenciando uma crise econômica, considerada como pandemia mundial do novo Coronavírus, Covid-19. Com isso as empresas além de obter desafios, tiveram que adotar medidas em relação aos concorrentes. Portanto, questiona-se quais as estratégias de vendas adotadas pelas empresas diante das crises econômicas?

O primeiro impacto é gerado no comportamento do consumidor, fazendo-o reduzir e conter seus gastos, além de impor que as empresas revisem os processos para gerenciar os impactos no contexto organizacional em relação às crises no ambiente interno, traçando novas diretrizes estratégicas.

Deste modo, objetivou-se neste trabalho identificar as estratégias de vendas aplicadas no contexto organizacional, de modo a compreender como as organizações estão preparadas para gerenciar o processo de vendas, bem como os impactos causados pela pandemia do Coronavírus no Brasil.

A metodologia empregada nesta pesquisa foi baseada em um estudo múltiplo de caso com duas empresas considerado serviços essenciais durante a pandemia. A entrevista foi realizada de forma online por uma plataforma de videoconferência com representantes das organizações.

## **2. Referencial teórico**

### **2.1. Contexto histórico**

O contexto histórico caracteriza o processo de vendas como uma atividade de troca entre as pessoas, originando-se na Grécia antiga. Segundo Cobra (1994) a atuação dos profissionais de vendas, ressalta suas ações durante a Revolução Industrial.

As atividades de vendas se criaram com as operações dos artesãos e os vendedores ambulantes, denominados porta a porta, que cultivavam e vendiam seus produtos da agricultura na cidade, em busca de efetuar a troca de mercadorias manufaturados para atender à necessidade dos consumidores que habitavam nas áreas rurais.

Etzel, Walker e Stanton (2001) evidenciam que no século XVIII com o progresso da Revolução Industrial, a substituição da produção artesanal pela mecanização gerou aceleração no processo de produção, ocasionando grande volume de produtos que precisavam ser consumidos. Como não possuíam concorrência naquele tempo, os consumidores não tinham opções de fornecedores, neste ponto se destaca o papel de vendas nos negócios, com a tendência da produção em massa, o mercado local possuía uma demanda menor do que a capacidade produzida e precisava agir para evitar prejuízos.

Conforme exposto por Cavalcante e Silva (2011, p.02 e 03):

O rápido crescimento da população e a constante migração do homem do campo para as grandes cidades acabaram por provocar um excesso de mão-de-obra nas mesmas. Isto gerou mão-de-obra disponível e barata - que permitiria a exploração e a expansão dos negócios.

Cobra (1994) relata que a evolução da escala de produção acarretou o crescimento do mercado regional e o aumento das atividades de vendas. No ano de 1850 o processo de comercialização atingiu diversas localidades, no Brasil se destacou com as ações do vendedor caixeiro viajante, disponibilizando todos os produtos manufaturados para os consumidores das regiões distantes das grandes cidades.

No contexto das atividades econômicas no período de 1915 e 1945, devido ao impacto da Primeira Guerra Mundial, a Grande Depressão nos Estados Unidos (Crise de 1929) e a Segunda Guerra Mundial as ações de vendas não aplicou o desenvolvimento de novas abordagens e métodos nos processos. Segundo Cobra (1994), no período de pós-guerra as empresas iniciaram o investimento em vendas, para destacar a sobrevivência de seus negócios no mercado.

Em 1946 a revista Harvard Business Review publicou o artigo: “A venda de baixa pressão”, tornando um grande clássico para os profissionais de vendas, enfatizando a importância do processo no mercado.

Para Santos (2019, p.11):

Em uma época marcada por altas produções nas fábricas e em que a competitividade se instalava no mercado, o texto apresentou a necessidade da profissionalização dos profissionais de vendas. Essa demanda tinha relação direta com o novo cenário produtivo, pois as

fábricas que estavam produzindo muito precisavam atender diversos espaços e contar com pessoas preparadas para realizar a venda de seus produtos.

O processo de administração de vendas no século XXI se caracterizou com o desenvolvimento de novos concorrentes no mercado, sendo necessário o aperfeiçoamento de técnicas e métodos na abordagem de estratégias competitivas.

## 2.2. Conceito de vendas

Vendas é uma associação que está profundamente relacionado com a compra, inclusive pode-se dizer que isso envolve a colocação no mercado de um produto ou serviço com a finalidade que é comprada por um consumidor. A dependência da venda para um próspero mercado torna-se um processo em constante movimento e expansão, desde a presença de um produto no campo de interesse até o impacto sobre a marca para o consumidor. Na concepção de Las Casas (2008, p.20 e 21):

A associação Americana de Marketing, através de seu comitê de definição, em 1948, definiu administração de vendas como “planejamento, direção e controle de vendas pessoal, incluindo recrutamento, seleção, treinamento, providências de recursos, delegação, determinação de rotas, supervisão, pagamento e motivação, à medida que estas tarefas se aplicam a força de vendas. Na verdade, hoje a administração de vendas não somente trata da força de vendas, mas também se ocupa com inovação, pesquisa, planejamento, orçamento, canais, promoção, produção e até localização de fábricas.

Segundo Cobra (1994), a venda é a estrutura do negócio, pois promove as organizações resultados positivos, realçando a importância do planejamento estratégico para motivar seus clientes, por estarem realizados com o atendimento atual agregando de forma conveniente ao futuro.

De acordo com Las Casas (2008), as empresas têm necessidade de estar atentas e expressar visões à velocidade que a mudança no mercado se move. As evoluções com que as novas tecnologias chegam ao mercado relatam que é necessário mensurar conforme as tendências.

A revisão também tratará das funções básicas da administração que segundo Las Casas (2008) são planejamento, organização, direção e controle.

Portanto Teixeira et al. (2007) declaram que vendas tem o intuito de estimular a aquisição dos produtos ou serviços em seu público-alvo, por meio das ferramentas do marketing, em virtude de obter conhecimento e as oportunidades do mercado.

### 2.3. Processo de vendas

Muitas empresas consideram o setor comercial como a alma e o coração do negócio. Para que isso se tornar real, é preciso que a equipe comercial siga um processo de vendas bem estruturado, sendo assim, é um método essencial para garantir os resultados. Por isso, cumprir as etapas do planejamento, utilizar os recursos certos e contar com a boa vontade, podem trazer o sucesso para qualquer vendedor de uma empresa.

Santos (2019, p.66) esclarece que o planejamento de vendas é determinado para obtenção dos objetivos organizacionais, baseado nos seguintes requisitos:

- **Planejamento:** identificar o mercado de atuação com base nos objetivos da empresa. Fazer o levantamento de todas as informações, para que se possa definir os produtos e serviços que serão oferecidos.
- **Organização:** preparar a organização para que seja possível cumprir os objetivos e metas que foram estabelecidos no planejamento. Organizar os vendedores, os produtos, os serviços, a logística e o uso dos meios de propaganda.
- **Direção:** colocar em prática tudo aquilo que foi planejado e organizado anteriormente, liderando a equipe de vendedores para ter um desempenho positivo.
- **Controle:** mensurar os resultados obtidos com aqueles planejados anteriormente e, caso necessário, fazer as ações corretivas para ajustar os dados esperados.

Para Guerra (2007) o planejamento de vendas precisa estabelecer onde a empresa está situada e onde ela pretende chegar de acordo com os objetivos estratégicos da empresa.

O processo de vendas é formado por um conjunto de etapas, que devem ser constantes e muito bem estudadas para que possamos alcançar o sucesso. Dentre as etapas do processo de vendas, estão: a prospecção, abordagem de clientes, sondagem ou identificação do perfil da demanda, elaboração de propostas, argumentação e o fechamento.

Chiavenato (2005, p.9), reforça que o estímulo das pessoas envolvidas no processo deve atender quesitos como:

Definição de preços competitivos para que o cliente aceita trocar seu dinheiro pelo produto, promoção e propaganda a fim de divulgar e promover o produto, distribuição do produto para que ele chegue prontamente às mãos do cliente etc. Vender não constitui uma ação isolada ou separada das demais atividades da organização.

Investimentos em ações de prospecção são muito comuns pelas atuais empresas, que desejam conquistar um maior número de clientes no mercado. Segundo Santos (2019, p. 29):

A relação entre organização e cliente é um dos pontos mais importantes na dinâmica de vendas. Quanto melhor o contato da organização com seus consumidores, maior será a possibilidade de rentabilidade. As organizações devem investir cada vez mais em propagandas, promoções e meios de comunicação para chegarem até os clientes.

A etapa de abordagem consiste em um momento no qual os produtos e serviços oferecidos pela empresa, cheguem até seus consumidores por meio da mídia ou do contato com consultores.

Em seguida o processo de sondagem e identificação do perfil da demanda é muito importante para a personalização do atendimento, além de agregar mais funcionalidade às vendas. Essa etapa é realizada após a abordagem, quando tivermos a oportunidade de contato com os consumidores, onde faremos algumas perguntas, com o objetivo de identificar de forma mais clara a real necessidade de cada pessoa, facilitando para que possamos adaptar produtos e serviços às necessidades dos clientes.

Sendo assim argumentação trata de uma espécie de justificativa de compra. Ou seja, nessa fase os operadores irão justificar, comprovando aos clientes, que comprarão algo útil e que lhe trará muitos benefícios.

A última etapa é o fechamento da venda. Para muitos vendedores, essa etapa não tem muita importância, pois para estes a partir do momento que o cliente decidiu comprar e realizou o pagamento, encerram-se suas atividades e eles passam a prospectar novos clientes.

## 2.4. O comportamento do consumidor no processo de compra

Com a evolução das crises que influenciam no cenário brasileiro, as organizações encontram dificuldades para sobreviverem ativas no mercado econômico. Além de promoverem produtos e serviços de qualidades, as empresas são obrigadas a ressaltar seu aspecto diferencial competitivo.

Nos tempos de crises o comportamento dos consumidores obtém grande influência no mercado, ocasionando declínio nas vendas de alguns segmentos e oscilações na procura de novos produtos ou serviço acessíveis. Com isso as organizações precisam concentrar suas ações nos clientes atuais e adquirir novos no processo de vendas.

Os autores Mattei, Machado e Oliveira (2006, p.28), evidencia que:

Conhecer seus clientes e analisar os fatores que influenciam a decisão de compra é de suma importância para um gerenciamento do relacionamento com o cliente. O conhecimento desses fatores para a organização proporciona estratégias de negócios que visa entender, antecipar e administrar as necessidades dos clientes atuais e potenciais de uma organização.

De acordo com Larentis (2009), o comportamento dos consumidores são atividades para satisfazer as necessidades mentais, físicas e sociais, decorrendo de decisões de compras de produtos ou aquisição de serviços.

Na concepção de Rezende, Marcelino e Miyaji (2020, p. 54), “quaisquer mudanças no comportamento dos consumidores tendem a provocar oscilações na demanda de quaisquer tipos de bens (produtos ou serviços).”.

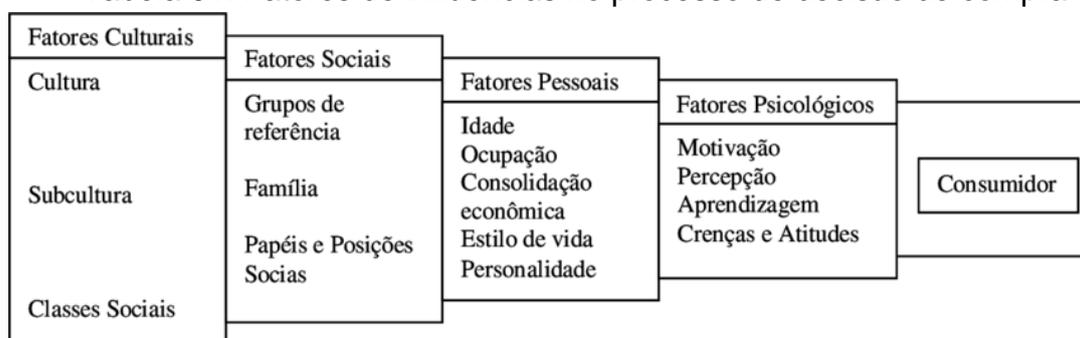
As organizações necessitam estimular a demanda de modo a mantê-la em nível satisfatório, assim como fidelizar este consumidor é um dos grandes desafios das empresas, em busca de construírem as estratégias de vendas.

Segundo Kotler e Keller (2006, p.189), “o processo de compra começa quando o comprador reconhece um problema ou uma necessidade. A necessidade pode ser provocada por estímulos internos e externos.”

Para Sinek (2018) o comportamento humano pode ser influenciado de forma a manipular ou inspirar o público-alvo. Desta forma os consumidores estarão adquirindo produtos ou serviços das organizações que capturam suas necessidades e as inspiram a comprar.

A pandemia de Covid - 19 causou um impacto muito grande em relação ao consumo. Algumas empresas suspenderam temporariamente as atividades presenciais, e ao retornar foi preciso enfrentar restrições no funcionamento para que pudessem conter o fluxo de transmissão do Coronavírus tendo em vista um grande controle. No caso dos consumidores ao receberem recomendações para ficarem em casa, trabalharem em home office, ou seja, evitando aglomerações, fizeram com que surgissem novos modos de consumo.

Tabela 01: Fatores de influências no processo de decisão de compra



Fonte: Kotler (1998)

Os fatores culturais incluem os objetivos materiais da sociedade, as ideias e valores, as instituições, a maneira de vestir e pensar, em seguida, vem os fatores sociais que nada mais é do que as funções que o indivíduo exerce na sociedade e os grupos ao qual pertence, que por sinal também influencia de maneira direta nas suas preferências de consumo. Já os fatores pessoais englobam a idade e o estágio do ciclo de vida, a ocupação, as condições econômicas, o estilo de vida, a personalidade e o autoconceito, e por fim os fatores psicológicos que são os impulsos, anseios ou desejos que iniciam a sequência de eventos que levam a uma ação.

## 2.5. Crise econômica no século XXI: pandemia do Covid-19 e as tendências no mercado

A crise econômica que está gerando impacto no Brasil e no mundo nos últimos tempos, iniciou-se em dezembro de 2019 para 2020, ocasionando um nível emergencial dos países em relação a saúde pública e a economia. Este

impacto está sendo provocado pelo desenvolvimento de uma doença nos seres humanos, denominado como Coronavírus, Covid-19.

Para Caetano et al. (2020), os grandes casos de pneumonias iniciaram-se na China, na província de Hubei, na qual médicos e cientistas identificaram um novo tipo de vírus da doença em seres humanos (2019-nCoV), gerando um alerta à Organização Mundial da Saúde (OMS).

O vírus que está contaminando as pessoas refere-se a uma família de vírus que causam infecções respiratórias, na qual cientistas estudam desde 1937. Mesmo com o avanço da ciência e principalmente da medicina, ainda não possuem comprovações que apresentam o combate dos efeitos da doença e o surgimento do Coronavírus no mundo. Caetano et al. (2020, p. 01) afirmam que:

O crescimento exponencial de casos e óbitos, inicialmente em território chinês, e sua expansão posterior a outros países, levou a OMS a declarar, em 30 de janeiro de 2020, que o surto do novo vírus constituía uma Emergência de Saúde Pública de Importância Internacional (ESPII), que corresponde ao mais alto nível de alerta previsto no Regulamento Sanitário Internacional. Em 11 de março, a COVID-19 foi caracterizada como uma pandemia, termo que se refere à distribuição geográfica de uma doença.

Segundo autores Netto e Corrêa (2020, p.01), “o número de novos casos confirmados está em uma crescente, o que reforça a necessidade de manutenção de medidas sanitárias.”

O vírus Covid-19 se propagou de forma rápida em todos os países, causando estado de alerta devido a expansão de grandes surtos na sociedade. Segundo Fiocruz (2020), a doença considerada transmissível ocorre de pessoa para pessoa contaminando-se pelo ar ou indivíduos infectados, por meio de gotículas de salivas gerado por espirros ou tosse, toque ou aperto de mão, além de objetivos ou superfícies que temos contatos e podem ser levados para boca, nariz ou olhos. Segundo dados estatísticos do Ministério da Saúde (2020) atualmente são 141.406 óbitos no Brasil.

Tabela 02: Casos e óbitos acumulados de Covid-19 por região no Brasil

Região	População	Casos Novos	Casos Acumulados	Casos Acumulados 100mi	Óbitos Novos	Óbitos Acumulados	Óbitos Acumulados 100mi
Totais	210.145.624	28.378	4.717.991	2.245	869	141.406	67
Sudeste	88.371.433	9.465	1.645.618	1.862	397	63.981	72
Norte	18.430.980	3.405	619.719	3.362	146	14.801	80
Nordeste	57.071.654	6.701	1.305.625	2.288	140	38.653	68
Centro-Oeste	16.297.074	3.738	575.808	3.533	106	12.276	75
Sul	29.974.483	5.069	571.221	1.906	80	11.695	39

Fonte: Ministério da Saúde (2020)

Diante do cenário global a Organização Mundial da Saúde (OMS) declarou uma pandemia mundial, na esfera em que a epidemia se estende a níveis graves e mundiais, se propagando de forma absurda. Segundo o diretor geral da OMS “Os países devem adotar uma abordagem envolvendo todo o governo e toda a sociedade, construída em torno de uma estratégia integral e combinada para prevenir infecções, salvar vidas e minimizar o impacto.”

De acordo com Oliveira et al. (2020, p.02):

No momento da introdução da doença no país, os casos eram majoritariamente importados e a estratégia de contenção da epidemia baseava-se na busca e isolamento dos casos e contatos, para se evitar transmissão do vírus de pessoa a pessoa, de modo sustentado. Com o crescimento do número de casos da COVID-19 e a ocorrência de transmissão comunitária, estratégias de mitigação passaram a ser adotadas, buscando-se evitar a ocorrência de casos graves e óbitos pela doença. Tais estratégias incluem medidas de atenção hospitalar para os casos graves, além de medidas de isolamento para casos leves e contatos.

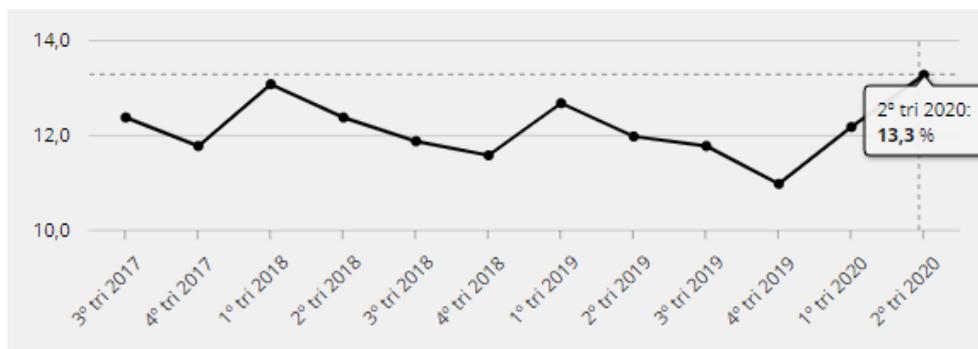
As medidas determinadas em relação a prevenção do vírus foi o distanciamento social, abordando o isolamento das pessoas infectado e decretando quarentena no mercado, na qual se expandiu por seis meses no Brasil. Rezende, Marcelino e Miyaji (2020, p. 54) declara que:

Diante da severidade da doença e da impotência até mesmo das grandes economias mundiais em conter seu avanço, o lockdown de cidades e regiões bem como fechamento de grande parte dos setores produtivos e atividades considerada como não essenciais que geram aglomeração de pessoas tornou-se a alternativa mais eficiente, ao menos no curto prazo, para minimizar as contaminações e diminuir o crescimento.

Contudo, podemos analisar que a estratégia do isolamento social teve o intuito de evitar aglomerações no mercado local, mas provocou um grande crescimento de desemprego no Brasil. Segundo dados trimestrais do IBGE

(Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística) podemos verificar que no quarto trimestre do ano de 2019 ocorreu um declínio em relação ao desemprego do país, sendo 11,0%, obtendo um avanço de melhoria. Com o início do ano de 2020 e o constante aumento de casos graves da doença no país, o segundo trimestre se encerra com o crescimento de 13,3% no índice desempregos.

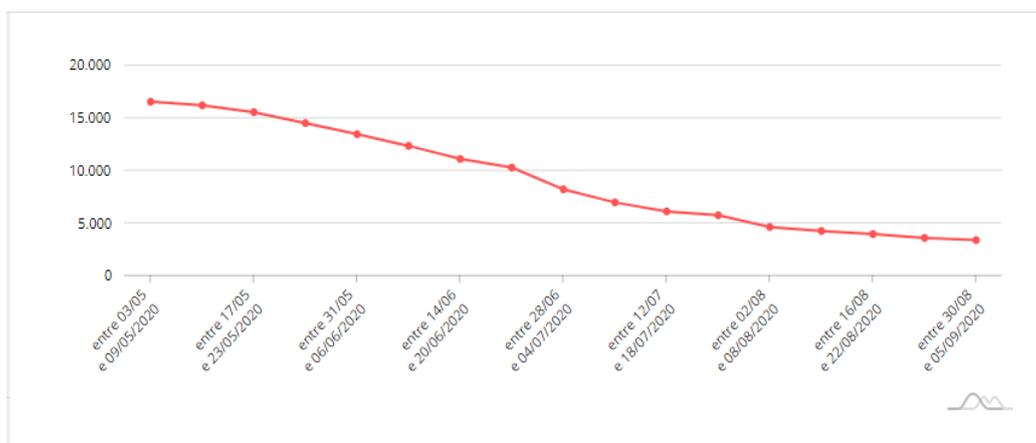
Gráfico 01: Indicador Social - Desemprego



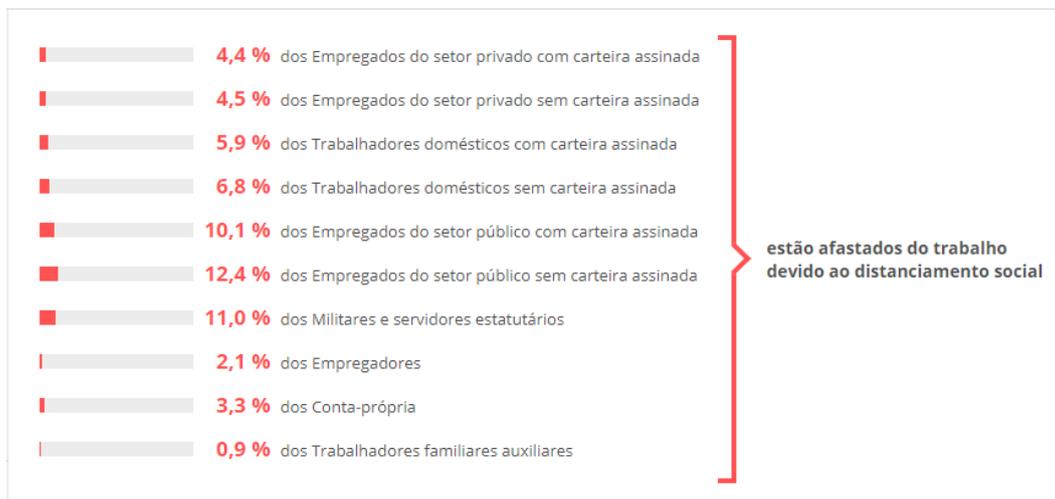
Fonte: Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (2020)

Dados estatísticos referente ao IBGE declara que 3,4 milhões de pessoas foram afastados do trabalho desde maio de 2020, devido ao decreto relacionado ao isolamento social. O quadro abaixo, apresenta os ramos de atuação que obteve o alto índice de pessoas afastadas do trabalho.

Gráfico 02 e 03: Afastamento do trabalho (devido ao distanciamento social)



Fonte: Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (2020)

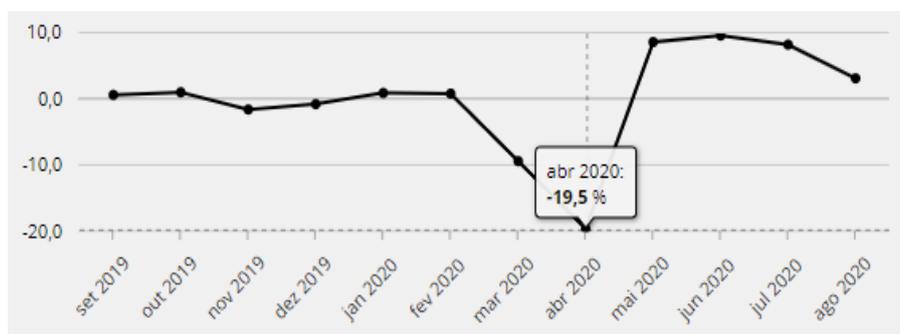


Fonte: Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (2020)

Diante deste contexto de afastamento social, muitas organizações foram impactadas em virtude da suspensão de suas atividades presenciais em função da propagação da doença no mercado. A decisão realizada pelo governo no decreto divulgado, serviços considerados indispensáveis ao atendimento da comunidade, não iriam aderir a suspensão de seus serviços, como por exemplo: serviços relacionados a saúde e a segurança pública.

Dados apresentado pelo IBGE, evidencia que os serviços associados à indústria no mês de abril obtiveram uma queda de 19,5% relacionado aos meses anteriores, com isso as organizações tiveram que adotar medidas de prevenção para se manterem ativas durante a pandemia. Com esta atitude, podemos observar que os meses de maio até agosto sucedeu um aumento de 3,2% a 8,7%, refletindo bons resultados nas alterações das quantidades de bens e serviços produzidos pela indústria ao longo do tempo.

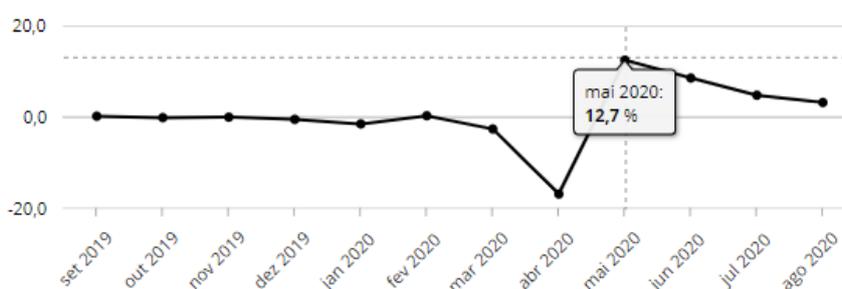
Gráfico 04: Variação mensal das indústrias no Brasil



Fonte: Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (2020)

Os serviços ligados ao comércio varejistas foram impactados durante o mês de abril com um declínio no índice de volume de vendas de 16,7% comparado ao nível estável dos meses anteriores. Grandes organizações varejistas sentiram a necessidade de se reinventar e estruturar um novo modelo de negócio para se adaptarem às novas mudanças ocasionadas pelo ambiente externo. Com as estratégias abordadas nas empresas o mês de maio obteve um salto de 12,7% em seus volumes de vendas.

Gráfico 05: Variação mensal dos comércios varejistas no Brasil



Fonte: Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (2020)

De acordo com Las Casas (2008, p. 110) as “[...] oscilações econômicas afetam principalmente os hábitos de consumo e o rendimento dos consumidores, com reflexos imediatos para os diferentes setores”.

Desta forma o âmbito empresarial foi pressionado a adotar estratégias de modo que sustentasse economicamente as atividades no mercado durante a

pandemia do COVID-19. Os autores Pereira, Silva e Lopes (2014, p.02) relaciona que:

A estratégia tem como característica a mudança, e é um processo dinâmico e ajustável, à medida que a implementação acontece, detectam-se os pontos que precisam ser repensados e estabelecem as ações que deverão ser realizadas.

No período de pandemia e crise econômica, as empresas precisaram-se adaptar a um novo cotidiano, criando novas maneiras de lidar com o problema. O Covid-19 trouxe ao mercado grandes desafios, avistando as empresas vulneráveis e ocasionando uma queda de consumo.

Para Kotler (2017 apud Stangherlin, João e Oliveira 2020):

Diante de uma realidade cada vez mais transparente, a autenticidade é o ativo mais valioso. Depois que as marcas e os varejistas começaram a fechar as portas, além de bens essenciais ou locais, os consumidores não tiveram outra escolha a não ser mudar seus comportamentos de compra para o online.

As diretrizes abordadas atualmente nos negócios, trata-se do investimento no mercado tecnológico, apontando recursos que agreguem benefícios e vantagens competitivas para a empresa, como o e-commerce. O comércio virtual refere-se a uma transação comercial realizado por meio de um equipamento eletrônico. A prática de vender pela internet é um exemplo de comércio eletrônico, na qual obteve um grande avanço em meio a pandemia, devido ao crescimento de pessoas navegando pela internet, além da praticidade em executar um processo de compra, criando um vínculo maior com o cliente.

Para as empresas conquistar os clientes e manter a participação no mercado, a implementação de estratégias como funil de vendas tem o intuito de acompanhar o público-alvo no mundo virtual, capturando as pessoas que desejam pesquisar os produtos e serviços e convertendo em lead, pessoas interessadas na oportunidade do negócio. Para Oliveira, Gois e Goldstein (2018, p.09): “Essa tática tem como ideia central de que todos os usuários que acessam a página ou site estão no topo do funil, também conhecidos como leads, ou seja, um contato novo que a empresa recebe para a venda.”

Com a expansão das vendas online e adaptação dos serviços delivery, os autores Stangherlin, João e Oliveira (2020) declara que com a suspensão do

contato físico no processo de compra, as redes sociais e aplicativos tornaram-se uma estratégia essencial para garantir a confiança e a comunicação das organizações com os stakeholders. Com a meta constante de inovação no processo de vendas, a abordagem de uma ferramenta de monitoramento é essencial para capturar o público-alvo. Por isso as empresas investem em um CRM (Customer relationship management) de qualidade, tendo a tecnologia aliado para obter um gerenciamento nos processos de contatos internos e externo da organização, por meio digital.

### 3. Metodologia

O presente trabalho iniciou-se por meio de pesquisas bibliográficas em livros, revistas e artigos acadêmicos, Rampazzo (2013, p.52) introduz que “a pesquisa bibliográfica explica um problema por meio de teorias e pode ser realizada independentemente ou como parte de outros tipos de pesquisa”.

Além da pesquisa bibliográfica, adotou-se também a metodologia do estudo de caso, visto que para Patton (2002 p.10), “tem como propósito juntar informações de forma detalhada e sistemática sobre um fenômeno, considerando o contexto em que está inserido e as variáveis que o influenciam”.

De acordo com Gil (2002 p.54), “o estudo de caso costuma ser utilizado tanto como estudo-piloto para esclarecimento do campo da pesquisa em seus múltiplos aspectos quanto para a descrição de síndromes raras”.

Caracteriza-se ainda este trabalho como um estudo múltiplo de casos, uma vez que há mais de um estudo de caso individual, conforme descreve Yin (2001).

O levantamento dos dados primários originou-se mediante a aplicação de uma entrevista semiestruturada representantes com duas empresas. Para Rampazzo (2013, p.122) “a entrevista é um instrumento de coleta de dados constituído por uma série ordenada de perguntas”.

Segundo Andrade (2010, p.38): “a técnica de entrevista semiestruturada permite ao entrevistado contribuir no processo de investigação com liberdade e espontaneidade, sem perder a objetividade.”

A escolha pelas empresas participantes se deu de forma aleatória, sendo influenciada pelo fator de acessibilidade das pesquisadoras. Buscou-se também adotar empresas considerada como de “serviço essencial” . Ao todo foram contatadas cinco empresas via e-mail, redes sociais e ligações, até que se chegou à definição de duas empresas participantes.

As entrevistas foram executadas de forma online, por meio da plataforma Zoom, gravadas com a autorização das participantes e posteriormente transcritas para a análise dos dados.

#### 4. Análise de dados

As entrevistas abordaram questões da realidade enfrentada pelas empresas em relação ao ambiente econômico situado ao decorrer do trabalho.

A empresa 01 referenciado pelo ramo de construção, foi representada por uma vendedora com ampla experiência no processo de vendas. E a empresa 02 do ramo alimentício, de caráter familiar foi representada por um de seus membros que atua diretamente na rotina empresarial. Seguem abaixo os dados analisados.

- Ramo de atuação/segmento:

**Empresa 01:** Meu ramo é vendedora na empresa, nosso ramo é exportação de madeira eucalipto, só trabalhamos com eucalipto e com a carvoaria. Esta carvoaria é só carvão de eucalipto, não é de outro madeiramento.

**Empresa 02:** Meu é estudante, não estou trabalhando ainda. Estudante de psicologia.

- Tempo de atuação no mercado:

**Empresa 01:** Eles estão desde 2000, eu estou na empresa a três anos.

**Empresa 02:** Vai fazer 12 anos.

- Cliente:

( ) Pessoa Física                      ( ) Pessoa Jurídica ( ) Pessoa Física e  
Jurídica

**Empresa 01:** Nosso foco sempre foi o deles e continua sendo o meu também. Sempre foi pessoa jurídica, mas, nós abrimos as portas com o mesmo valor para pessoas jurídicas e pessoas física.

**Empresa 02:** São pessoas físicas.

- Durante a pandemia a empresa é considerada:

( ) Serviço essencial

( ) Serviço não essencial

**Empresa 01:** É um serviço essencial, sendo ramo de construção.

**Empresa 02:** Essencial, não fechou.

- Com a determinação do isolamento social, qual foi o período em que a empresa esteve fechada?

**Empresa 01:** Três dias, nós trabalhamos com revezamentos por três dias, sendo uma turma no período da manhã e uma turma no período da tarde. Mas trabalhamos entregando material e atendendo o cliente lá na porta, somente, não podia entrar, mas poderia ir pagar e fazer os acertos do material.

**Empresa 02:** Seis meses que ficou fechado, e aí tivemos que se virar. Inicialmente a gente ficou vendendo só marmitta, mas caiu demais as vendas, muito mesmo e a gente teve que tirar um pouco das opções de alimentos que tinha, porque não íamos dar conta de oferecer tantas opções.

Pode-se observar perante a entrevista que a determinação do fechamento dos comércios locais resultou em adaptações de horários e de atendimento das empresas, efetuando revezamentos nas atividades com as devidas precauções de cuidados em relação ao novo vírus. De acordo com Rezende, Marcelino e Miyaji (2020) com a expansão da doença na sociedade foi necessário o fechamento dos setores produtivos e dos comércios considerados não essenciais, que obtém o contato com as pessoas, desta forma foi exigido alternativas de atendimento aos clientes evitando assim aglomerações.

- Durante o ano de 2020 o Brasil e o mundo sofreram um grande impacto em relação a propagação do vírus Covid-19 na sociedade. Como descreve o impacto desta crise na sua empresa?

**Empresa 01:** Apesar de muitas empresas ter sofrido um impacto muito grande, muitas pessoas ficaram sem trabalhar em suas casas, na madeireira acredito que nosso ramo, não teve impacto, foi o ano que mais cresceu. Acredito eu, que por conta das pessoas estarem em casa, muitas pessoas que viajavam, gastavam seu dinheiro de uma

outra forma, começaram ficar dentro de casa e vê algo que poderia ser feito em sua residência, então acabou acontecendo de uma procura maior por uma obra, tanto de necessidade e quanto de uma melhoria mesmo por um conforto mais agradável.

**Empresa 02:** Bom, foi um impacto muito grande, tanto é que diminuí drasticamente as vendas, os donos que no caso são quatro sócios ficaram recebendo o mínimo, porque não tinha como receber nenhum tipo de lucro nesse tempo. Foi demitido um funcionário e o restante ficou.

Mediante ao exposto ambas as empresas dispuseram de um grande impacto em questões financeiras, sendo que a empresa 01 obteve um crescimento em relação ao ramo de construção durante a pandemia, destacando o isolamento social, onde as pessoas buscavam um conforto mais agradável em suas casas. Já a empresa 02 acarretou um grande declínio no lucro, devido as pessoas terem a oportunidade de satisfazê-los no ramo alimentício em sua própria residência. Acrescentando-se dados estatísticos do IBGE, os comércios varejistas obtiveram uma queda de menos 16,17% no mês de abril e um avanço na economia no mês de maio de cerca de 12,07%. Las Casas (2008) declara que os principais hábitos de consumos e lucros para as empresas são reflexos das variações econômicas no mercado.

- A empresa identificou mudanças no comportamento do consumidor, diante da realidade vivida pela crise?

**Empresa 01:** Olha a gente se surpreendeu bastante, porque não vimos ninguém economizando, foram muitas obras que eu vi desnecessárias, coisas bem supérfluas mesmo sabe, poucas vendas que eu fiz no começo da pandemia foram de necessidade, a maioria foram sem necessidade naquele momento acredito eu, na minha visão. Mas hoje, agora com este período de chuva, as pessoas estão começando a ir pela necessidade, porque começaram a perceber que iam passar algumas dificuldades neste período nosso de verão.

**Empresa 02:** Sim, eles não compravam tanto, tanto é que também diminuí o número de clientes, porque o que continuariam eram fiéis ao restaurante, vamos dizer assim, e muitas pessoas resolveram cozinhar suas casas, porque era mais barato. Todo mundo ficou com muito medo no início, e foi mais difícil, mas depois foi aumentando, principalmente quando eu inscreei o restaurante em um programa, que é um grupo de alunos de um curso e eles ajudaram nossa empresa renascer vamos dizer. Através das redes sociais o Instagram foi a principal, então o pessoal via comida, nós postamos muitas fotos, vídeos, foi muito difícil porque ninguém nunca tinha trabalhado, por exemplo, em fazer propaganda na nossa família, mas, depois de um

tempo todo mundo pegou o jeito e deu certo, aumento bastante, tanto é que os alunos do projeto mostram a quantia que o restaurante cresceu em demanda, então nossas vendas aumentaram.

Diante das oscilações da economia, ressaltamos as alterações no comportamento do consumidor, gerando influências nas decisões de compras e o atendimento das necessidades. Sinek (2018) evidencia que os humanos podem ser manipulados ou inspirados por influências do comportamento do mercado, as tendências.

Em vista disso, observamos que ambas as empresas tiveram impacto em relação ao comportamento dos consumidores em suas vendas. De acordo com Teixeira (2010):

O cenário de um país com relação aos níveis de emprego, salário e disponibilidade de crédito para consumo, bem como à oferta de produtos, é, portanto um dos mais importantes estímulos do meio ambiente que alteram o comportamento do consumidor, reduzindo ou expandindo o poder de compras das famílias e influenciando na disposição de compra, por meio do sentimento do otimismo ou pessimismo, que leva o consumidor a antecipar ou adiar suas compras.

- Dentre os fatores relacionado abaixo, em sua opinião, quais os fatores que mais influenciaram o comportamento dos consumidores da empresa?  
( ) Fatores do mercado: ressaltando o ciclo econômicos, as políticas fiscais e monetárias;  
( ) Fatores culturais: abrangendo hábitos de consumos, de acordo com os valores e crenças na sociedade;  
( ) Fatores sociais: são influenciadas desenvolvidas por grupo de pessoas por meio de referências;  
( ) Fatores psicológicos: de acordo com desejos e a necessidade do consumidor.

**Empresa 01:** Eu acho que foi a última, foi um pouco de cada.

**Empresa 02:** Eu acho que é a última, fatores psicológicos.

Em tempos de crises destacamos que os processos de compras parte de fatores psicológicos dos consumidores que decorrem de impulsos anseios ou desejos que iniciam diante da situação que se encontra. Os autores Kotler e

Keller (2006) conclui que a decisão de compra é realizada por estímulos de acordo com a necessidade ou um problema. Tentem incluir aqui mais alguma referência teórica para enriquecer a análise. Presenciamos que durante a pandemia ocasionou a diminuição dos gastos dos consumidores, tendo que realizar o processo de compra decorrente a real necessidade.

- Como é realizado o processo de vendas na empresa?

**Empresa 01:** O processo de realização das nossas vendas sempre é através de orçamentos, pelo whatsapp, por telefone ou presencialmente. Geralmente esse orçamento é nosso primeiro contato com o cliente, alguns fecham na hora, no ato que estão fazendo um orçamento e a maioria sempre vão embora, pensam, e depois voltam para estarem realizando o pedido.

**Empresa 02:** Bom, inicialmente depois da pandemia foi só pelo telefone e aí depois tivemos que se adaptar a internet, pelo Instagram, telefone e WhatsApp, e está até hoje.

Nota-se que ambas as empresas utilizaram os mesmos meios de comunicações para realizarem suas vendas, pensando sempre no conforto para seus clientes, considerando a qualidade de seus produtos. Os autores Stangherlin, João e Oliveira (2020) declara que com a suspensão do contato físico no processo de compra, as redes sociais e aplicativos tornaram-se uma estratégia essencial para garantir a confiança e a comunicação das organizações com os stakeholders.

- Quais são as estratégias de vendas adotadas pela empresa para atrair e fidelizar os clientes?

**Empresa 01:** Um ponto forte que nós temos é o diferencial no nosso tratamento de madeiramento, na nossa região somos referência em tratamento, que é um tratamento feito com CCA é um veneno de alto penetração que chama autoclave, e aqui em nossa região temos um concorrente, um ou dois concorrentes que fazem, mas eles não usam o código CCA de alta pressão. Então assim, nós ganhamos esse é o nosso marketing maior, é a qualidade de tratamento e os diâmetros das toras, porque este boca a boca da qualidade nossa, conta muito, então as pessoas de fora, do estado de São Paulo, conhece a gente por referente de tratamento. Nós temos poucas propagandas que nos ajudam, uma rádio, um Instagram que cresceu um pouco mais este ano, a página no Facebook, mas o maior mesmo é o nosso boca a boca, o preço e qualidade.

**Empresa 02:** Bom a gente fez muita promoção pelo Instagram e fazíamos sorteios. Marque um amigo aqui na publicação que iremos

fazer um sorteio tal dia, e isso ajudou bastante o pessoal conhecer a página. Criamos uma conta no WhatsApp que é mais fácil a pessoa olhar o cardápio no Instagram, pedi no WhatsApp pelo link. Então é mais fácil que às vezes tentar ligar, quando via que estava ocupado podia olhar lá e mandar no WhatsApp, e aguardar.

Em virtude do processo de vendas das empresas entrevistadas identificamos sua visão estratégica em fomentar o marketing e fidelizar o cliente por meio da qualidade, tendo em vista a potencialização de novos clientes. Os autores Pereira, Silva e Lopes (2014, p.02) relaciona que:

A estratégia tem como característica a mudança, e é um processo dinâmico e ajustável, à medida que a implementação acontece, detectam-se os pontos que precisam se repensados e estabelecem as ações que deverão ser realizadas.

O intuito das estratégias da empresa 01 é enfatizar a qualidade de seus produtos no mercado, tendo-a como vantagem competitiva. Um dos pontos importantes declarado pela entrevistada foram as estratégias expostas em relação a especificação de dimensão do produto associado aos seus concorrentes, a qualidade e o marketing, na qual é intensificado por referências de clientes e outras organizações.

As estratégias evidenciadas pela empresa 02 esclarece o investimento nos meios tecnológicos, desenvolvendo formas que chamasse atenção dos clientes por meio da divulgação do restaurante. A empresa aprimorou o processo de vendas utilizando o Instagram e WhatsApp para receber seus pedidos, tendo assim credibilidade dos clientes e agilidade na entrega do produto.

- Durante o período de pandemia quais alterações realizaram nestas estratégias?

**Empresa 01:** Nós usamos promoções, sempre mantendo um estoque alto de mercadoria para que a gente não perdesse aquele cliente que fosse ali, naquele momento. Acredito que seja isso.

**Empresa 02:** No início do Instagram nós estávamos colocando muita imagem, muita informação e a gente via que isso não estava dando resultado, a pessoa via até a terceira foto e pulava, e aí a gente teve que voltar a pensar, então, vamos colocar uma coisa que chamava mais atenção. Daí a gente começou a diminuir os posts e colocar posts que chama mais atenção, não colocar tanta informação e a gente também começou a dialogar com o público fazendo perguntas: Qual comida você prefere? O que gostaria de ver na empresa 02? O que

você não gosta? Tem alguma sugestão, ou alguma reclamação? E aí a gente colocou isso, foi legal e ajudou.

As alterações estratégicas abordadas nas empresas resultam em adequação do marketing para atingir a venda desejada, apostando em promoções, compreendendo a necessidade e os desejos dos consumidores. Constatamos que a empresa 01 optou-se por promoções em seus meios de comunicações principalmente por boca a boca, tendo que sustentar seu estoque para atender os pedidos dos clientes na pandemia. Segundo Santos (2019, p. 29):

A relação entre organização e cliente é um dos pontos mais importantes na dinâmica de vendas. Quanto melhor o contato da organização com seus consumidores, maior será a possibilidade de rentabilidade. As organizações devem investir cada vez mais em propagandas, promoções e meios de comunicação para chegarem até os clientes.

A empresa 02 abordou a modificação da estratégia a forma que estava gerenciando as redes sociais adquirida durante esta crise, buscando cativar os clientes e tendo como instrumento para novas oportunidades e inovações das vendas.

- A empresa investiu em inovações para modificar o processo de vendas?

**Empresa 01:** Eles melhoraram a questão de arrumação da madeireira, para mostrar uma organização que estava um pouquinho desorganizado, por conta da correria. Eles mostraram mais onde estava os setores da empresa, com placas, por que alguns clientes entravam e ficavam perdidos, onde era estoque tal, na onde era o outro. Então a organização da empresa, fez com que passasse mais credibilidade aos clientes, onde a gente cresceu mais.

**Empresa 02:** Não, porque a inovação no caso foi só pagar o Instagram, mas quem pagou na verdade foi este grupo de alunos, porque eles tinham uma quantia para eles gastarem com quem eles estavam ajudando, mas, isso só não aconteceu porque o gerente no caso meu tio, ele é muito cabeça dura.

Na décima segunda questão podemos realçar dois tipos de investimentos nas empresas analisadas, sendo que a empresa 01 se oportunizou do momento da pandemia do mercado e investiu na implementação de melhorias na estrutura da organização tendo como foco apresentar organização e garantir a credibilidade em seus clientes.

De acordo com Fortunato, Funchal e Motta (2012):

As decisões de investimento fazem parte da rotina do gestor, algumas simples como a aquisição de pequenos equipamentos, porém outras bastante complexas [...] envolvendo definições importantes que, em alguns casos, podem vir a comprometer o futuro da empresa.

Na empresa 02 percebemos que devido o gerente obter uma visão fechada em relação a adaptação do mercado, no quesito de investimento de tecnologias, aprimoramento dos processos e se adequar a competitividade, o único empenho foi a estruturação da rede social como estratégia.

- Com a adoção de novas estratégias de vendas, a empresa obteve bons resultados durante uma crise econômica? Descreva as vantagens ou desvantagens.

**Empresa 01:** Olha, eu estou a três anos lá e este ano foi o recorde de vendas. Assim, é o melhor ano que a gente teve e nesses três anos meu, mas minha chefe diz que nos últimos cinco anos, este ano recuperou os quatro atrás. A desvantagem foram assim, impostos muitos altos através de notas fiscais, porque às vezes uma venda nossa é praticamente a metade do valor da nota só de imposto. Então isso a empresa sentiu muito este ano, porque os impostos este ano aumentaram muito, mas este ano não podemos nos queixar, acho que a gente não está vendo desvantagem. Os chefes estão com aqueles sorrisos como diz né lá na orelha, porque está sendo um ótimo ano graças a Deus.

**Empresa 02:** Bom, como a gente não teve nenhuma coisa inovadora foi só o Instagram, foi na verdade como vantagem, eu acho que tivemos vantagens só no Instagram, porque o cliente fica mais próximo da empresa, ele pode fazer uma reclamação, pode fazer uma sugestão, pode fazer um pedido com mais facilidade, não teve desvantagem.

Com a implementação das estratégias abordadas pelas empresas, ambas destacaram vantagens e bons resultados relacionados a vendas. Com o crescimento de compra e necessidade dos consumidores a empresa 01 adquiriu aumento em sua lucratividade recuperando o recorde de vendas durante a pandemia este ano sendo impactado apenas no grande índice de impostos.

Kotler (2000) conclui que os momentos de alterações bruscas e declínio na economia são importantes para as empresas se adaptarem a novos métodos de comercialização e as táticas que são abordados em relação ao marketing.

Na empresa 02 exerceu o investimento nas redes sociais e teve como vantagem a expansão do restaurante como o público-alvo por meio das oportunidades de compreender as necessidades dos clientes.

- Quais as perspectivas futuras relacionadas às vendas, diante das incertezas do mercado e do atual comportamento do consumidor?

**Empresa 01:** Então hoje mesmo conversamos sobre isso, nós estamos curtindo o momento de vendas agora, tentando ganhar o máximo que podemos, tentando fechar o máximo de vendas que podemos, tanto na nossa região quanto para fora pra garantir o início do ano, porque vem agora décimo terceiro, vem um monte de encargos de final de ano, tentando fazer o caixa este ano para poder suportar até o meio do ano que vem com esta oscilação.

**Empresa 02:** A perspectiva é otimista, porque agora, eles aqui na cidade deixaram abrir o restaurante, mas está com uma quantia menor, não pode ser igual antigamente e tem que tomar os cuidados. Então o pessoal já está entrando, estão almoçando, está aumentando devagar, não teve nenhuma queda de novo, só está aumentando, então a perspectiva é otimista para o futuro, porque acho que o cliente não está mais com tanto medo, igual estava no início, agora o pessoal está mais tranquilo, então está melhorando devagar.

Com as incertezas do mercado e as oscilações econômicas que afetam as empresas e os consumidores, podemos vivenciar que a empresa 01 com o avanço nas vendas que declarou durante a pandemia ressaltou a importância de atingir seu objetivo e suas responsabilidades com os consumidores e os colaboradores, por meio de utilizar as estratégias e os lucros para se manter ativa economicamente no futuro.

Com a abertura do restaurante, a empresa 02 salientou uma visão otimista em relação a procura em seus serviços, respeitando os devidos cuidados do novo vírus e investindo no aumento da demanda.

Mattos (2004, p.01) afirma:

O fato é que podemos constatar que, independentemente do tamanho do caos instalado nos períodos de crise institucional fora do controle das empresas, existem negócios que crescem e se fortalecem, apesar da conturbação dos cenários.

## 5. Considerações finais

O presente artigo abordou o momento atual vivenciado pelo mundo e pelo Brasil, destacando a crise econômica decorrente da pandemia do novo

Coronavírus e seus impactos nas estratégias de vendas das empresas. A partir do questionamento sobre quais as estratégias de vendas adotadas pelas empresas diante das crises econômicas buscaram-se identificar tais estratégias de modo a compreender se as organizações estão preparadas para gerenciar o processo de vendas nas crises, além de descrever o comportamento dos consumidores das empresas analisadas.

É importante ressaltar que definir uma estratégia inclui planejar as ações, definir como elas serão executadas e estipular os parâmetros para o controle dos processos e avaliação dos resultados das vendas.

O estudo de caso aplicado refere-se a empresas consideradas serviços essenciais durante a pandemia, sendo de ramo de construção e de ramo alimentício. Identificamos que ambas sentiram um impacto econômico com a determinação do isolamento social, tendo que adotar medidas estratégicas e rigorosas para realizar o processo de vendas e fidelizar seus clientes.

A empresa 01 que atua no ramo de construção destacou-se a expansão nas vendas devido os consumidores obterem a necessidade de executar uma obra ou reforma em suas residências. A empresa abordou como estratégia a qualidade de seus produtos e o marketing executados pelos seus próprios clientes. Na empresa 02, atuante no segmento alimentício ocorreu um declínio nas vendas durante a pandemia, investindo nas redes sociais com estratégia de vendas de marmitex e fidelização dos clientes.

Conclui-se que a crise econômica altera o comportamento do consumidor, sendo esta alteração alinhada à realidade de cada um no que se refere às suas necessidades, estilo de vida, situação econômica, entre outros. Além da alteração no comportamento do consumidor a crise causada pela pandemia implicou em políticas de saúde que exigiram das empresas uma nova forma de trabalhar o seu processo de vendas. Destaca-se que o mercado empresarial precisa estar apto às mudanças constantes ocasionadas pelo ambiente externo, se adequando ao âmbito competitivo. Observa-se que o processo de vendas é influenciado pela crise econômicas causando instabilidade nas empresas no que se refere a sua integração dos clientes. Ressalta-se a importância de as

empresas reagirem ao mercado por meio de estratégias e inovações, na qual fidelize o seu público-alvo e agregue valor em seu processo de vendas para atingir suas metas empresariais. Desta forma, considera-se que o objetivo da pesquisa foi alcançado, porém o tema é de grande complexidade necessitando de novos estudos para maior aprofundamento e compreensão.

## Referências

- ANDRADE, Lucimary Bernabé Pedrosa de. **Educação infantil**: discurso, legislação e práticas institucionais. São Paulo: Editora UNESP; Cultura Acadêmica, 2010.
- CAVALCANTE, Zedequias Vieira; SILVA, Mauro Luis Siqueira da. **A importância da Revolução Industrial no mundo da tecnologia**. VII EPCC - Encontro Internacional de Produção Científica Cesumar, Maringá, 25 a 28 de outubro de 2011. Disponível: [https://www.unicesumar.edu.br/epcc-2011/wp-content/uploads/sites/86/2016/07/zedequias\\_vieira\\_cavalcante2.pdf](https://www.unicesumar.edu.br/epcc-2011/wp-content/uploads/sites/86/2016/07/zedequias_vieira_cavalcante2.pdf). Acesso em: 05 de maio de 2020.
- CAETANO; Rosângela; SILVA, Angélica Baptista; GUEDES, Ana Cristina Carneiro Menezes; PAIVA, Carla Cardi Nepomuceno de; RIBEIRO, Gizele da Rocha; SANTOS, Daniela Lacerda; SILVA, Rondineli Mendes da. **Desafios e oportunidades para telessaúde em tempos da pandemia pela COVID-19**: uma reflexão sobre os espaços e iniciativas no contexto brasileiro. Cadernos de saúde pública. 02 de maio de 2020. Disponível em: <https://www.scielo.org/article/csp/2020.v36n5/e00088920/>. Acesso em: 19 de setembro de 2020.
- COBRA, Marcos. **Administração de Vendas**. 4 ed. São Paulo: Atlas, 1994.
- CHIAVENATO, Idalberto. **Administração de Vendas**. São Paulo: Elsevier, 2005.
- ETZEL, Michael J.; WALKER, Bruce J.; STANTON, William J. Marketing. São Paulo: Makron Books, 2001.
- FORTUNATO, Graziela; FUNCHAL, Bruno; MOTTA, André Pereira da. **Impactos de investimentos no desempenho das empresas brasileiras**. REV. ADM. MACKENZIE, v. 13, n. 4, São Paulo, 2012. Disponível em: [https://www.scielo.br/pdf/ram/v13n4/a04.pdf?origin=publication\\_detail](https://www.scielo.br/pdf/ram/v13n4/a04.pdf?origin=publication_detail). Acesso em: 19 de novembro de 2020.
- GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 4.ed., 2002.
- GUERRA, Paulo. **Administração de vendas**: o passo para a gerência. Rio de Janeiro: Ciência Moderna Ltda, 2007.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KOTLER, Philip. **Marketing 4.0**. Do tradicional ao digital. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

LAS CASAS, A. L. **Marketing educacional**: da educação infantil ao ensino superior no contexto brasileiro. São Paulo: Saint Paul Editora, 2008.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Administração de vendas**. 8 ed. São Paulo: Atlas, 2008.

LARENTIS, Fabiano. **Comportamento do Consumidor e Marketing de relacionamento**. Curitiba (PR): IESDE Brasil, 2009.

MATTEI, Davi; MACHADO, Mirian; OLIVEIRA, Paulo Alexandre de. **Comportamento do consumidor**: Fatores que influenciam no Processo de decisão de compra dos Consumidores finais. Maringá Management: Revista de Ciências Empresariais, v. 3, n.2 - p.27-37, 2006.

NETTO, Raimundo Gonçalves Ferreira; CORRÊA, José Wilson do Nascimento. **Epidemiologia do surto de doença por Coronavírus (COVID-19)**. Revista Desafios; v7, n. Supl. COVID-19. Disponível em: <https://sistemas.uft.edu.br/periodicos/index.php/desafios/article/view/8710/16715>. Acesso em: 19 de setembro de 2020.

OLIVEIRA, Wanderson Kleber de; DUARTE, Elisete; FRANÇA, Giovanny Vinícius Araújo de; GARCIA, Leila Posenato. **Como o Brasil pode deter a COVID-19**. Epidemiol. Serv. Saúde [online]. 2020, vol.29, n.2,2020. Disponível: <https://www.scielo.br/pdf/ress/v29n2/2237-9622-ress-29-02-e2020044.pdf>. Acesso em: 20 de setembro de 2020.

OLIVEIRA, Paulo Henrique Pinho de; GOIS, Isabela Peçanha; GOLDSTEIN, Maria Clara Bravo. **Aplicação do funil de vendas para melhoria de engajamento em uma SVA**. Revista da Universidade Vale do Rio Verde, v.16, n.02, 2018.

PATTON, M. G. **Qualitative Research and Evaluation Methods**, 3 ed. Thousand Oaks, CA: Sage, 2002.

PEREIRA, Clara Aparecida Rodrigues de Freitas; SILVA, Jussara Goulart da; LOPES, Evandro Luiz. **Estratégia: como visão teórica**. Anais do III SINGEP e II S2IS. São Paulo, 2014.

RESENDE, Adriano; MARCELINO, José Antônio; MIYAJI, Mauren. **A reinvenção das vendas: as estratégias das empresas brasileiras para gerar receitas na pandemia de COVID-19**. Boa vista: Boletim de Conjuntura, v. 2, n.6, 2020.

RAMPAZZO. Lino. **Metodologia Científica**: para alunos dos cursos de graduação e pós-graduação. 7. ed. São Paulo: Loyola, 2013.

SANTOS, Élcio Henrique dos. **Administração de vendas**. 1º ed. - Curitiba (PR): IESDE Brasil, 2019.

SINEK, Simon. **Comece pelo porquê**. São Paulo: GMT Editores, 2018.

TEIXEIRA, Elson; TOMANINI, Cláudio; MEINBERG, Luiz; PEIXOTO, Luiz Carlos. **Gestão de Vendas**. Rio de Janeiro: FGV, 4. Ed, 2007.

TEIXEIRA, José Carlos Inocente. **Fatores que influenciam o comportamento do consumidor**. Rio de Janeiro, Universidade Cândido Mendes e Instituto A Vez do Mestre, 2010.

YIN, Robert K. **Estudo de caso: planejamento e métodos**. 2 ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

\_\_\_\_\_. **Como o Coronavírus é transmitido?** Disponível:  
<https://portal.fiocruz.br/pergunta/como-o-coronavirus-e-transmitido>. Acessado em: 20 de setembro de 2020.