

## **MARCAS NA PANDEMIA: Os impactos iniciais e as transformações enfrentadas por microempreendedores do RN e CE<sup>1</sup>**

*Lavínia Izabelle Queiroz Oliveira<sup>2</sup>  
André Duarte da Silva<sup>3</sup>  
Fernanda Bôto Paz Aragão<sup>4</sup>  
Geílson Fernandes de Oliveira<sup>5</sup>*

**RESUMO:** A emergência do novo coronavírus (SARS-CoV-2) proporcionou alterações significativas nas mais diversas instâncias sociais. Entre as suas implicações observaram-se as transformações acarretadas em relação às formas de consumo e de relacionamento com as marcas comerciais registradas. Nesse contexto, empreendedores tiveram que lidar com a crise e com as mudanças ocorridas. A partir disso, surgiu o seguinte questionamento: como as marcas comerciais estão lidando com a crise da Covid-19? Em busca de respostas, realizou-se uma pesquisa exploratória com o uso de questionários aplicados junto a microempreendedores dos estados do Rio Grande do Norte e do Ceará. Como norte teórico, foram utilizadas as concepções de Jenkins (2009), Han (2018) e Recuero (2010), bem como as perspectivas de Barbosa (2004) sobre o consumo em sociedade. A análise dos resultados foi inspirada na Análise de Conteúdo de Bardin (2010). Como resultados, identificaram-se situações e sentimentos iniciais relacionados à crise, os quais refletiram em transformações positivas e negativas na vida dos empreendedores.

**PALAVRAS-CHAVE:** Marcas. Coronavírus. Conexão. Microempreendedor.

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado em sua 1ª versão no IJ02 – Publicidade e Propaganda, da Intercom Júnior – XVII Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do 44º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

<sup>2</sup> Graduada do curso de Publicidade e Propaganda do Departamento de Comunicação Social da Universidade do Estado do Rio Grande do Norte; e-mail: laviniaizabelle777@gmail.com..

<sup>3</sup> Graduando do curso de Publicidade e Propaganda do Departamento de Comunicação Social da Universidade do Estado do Rio Grande do Norte; e-mail: andreduarte\_@hotmail.com.

<sup>4</sup> Mestre em Administração. Doutoranda em Comunicação (UFC). Professora do Departamento de Comunicação Social da Universidade do Estado do Rio Grande do Norte; e-mail: fernandaaragao@uern.br.

<sup>5</sup> Doutor em Estudos da Mídia (UFRN). Professor substituto da Faculdade de Comunicação (FAC) da Universidade de Brasília (UnB); e-mail: geilson\_fernandes@hotmail.com.

**ABSTRACT:** The emergence of the new coronavirus (SARS-CoV-2), provided important changes in the most diverse social groups. Among its implications, it was observed transformations in the forms of consumption and relationship with brands. In this context, entrepreneurs had to deal with the crisis and the changes. From this, the following question arises: How are brands dealing with the COVID-19 crisis? Indeed, in the search for answers, exploratory research with the use of questionnaires was carried out, with micro-entrepreneurs from the states of RN and CE. As a theoretical guide, it used Jenkins (2009), Han (2018) and Recuero (2010) conceptions, as well as Barbosa (2004) perspectives on consumption in society. The analysis of the results was inspired by the Content Analysis of Bardin (2010). As a result, situations and feelings related to the crisis that reflected positive and negative changes in the lives of entrepreneurs were identified.

**KEYWORDS:** Brands. Coronavirus. Connection. Microentrepreneur.

## INTRODUÇÃO

No início de 2020, a vida em sociedade, os hábitos das pessoas e a logística dos negócios sofreram grandes transformações. Em todo o mundo, a pandemia de COVID-19 gerou mudanças nos hábitos de consumo e nas relações sociais, afetando significativamente o mercado. Com um vírus ainda desconhecido e de alto contágio, foram proibidas as aglomerações e incentivado o isolamento social como medida inicial adotada que impactou a maneira de consumir das pessoas.

Diante do exposto, como questão de pesquisa, coloca-se: como as marcas estão lidando com a crise da COVID-19? Nesta perspectiva, o objetivo geral é entender como os empreendedores lidaram com a crise do Coronavírus em seu momento inicial. Já os objetivos específicos são constituídos por: analisar como o contexto mercadológico influenciou em decisões estratégicas das marcas para enfrentar a crise do Coronavírus, investigar quais foram as possíveis tensões enfrentadas pelas marcas no contexto de pandemia e discutir como os empreendedores se sentiram mediante a uma crise que tanto afetou seus negócios.

Para realizar esta pesquisa, foi utilizado um questionário buscando investigar o contexto a partir dos empreendedores. Para isso, aplicou-se o questionário por meio virtual em maio de 2020, em parceria com o Projeto de Extensão SocialCom: Laboratório de

Comunicação Digital da Universidade do Estado do Rio Grande do Norte. A plataforma utilizada foi o *google forms*, e a amostra totalizou 41 donos de empreendimentos dos estados do Rio Grande do Norte e Ceará.

Tendo em vista a importância dos registros que cercam a atual conjuntura do enfrentamento da crise da COVID-19, este estudo pode contribuir com a academia e com o mercado através de uma descrição do cenário de crise. Dessa forma, tem importância potencial para atuais e futuros empreendedores, visto que os resultados podem servir como base para promover o entendimento das transformações ao longo do tempo.

## **TRANSFORMAÇÕES DO DIGITAL**

Os sujeitos estão o tempo inteiro conectados, utilizando as redes sociais para manter contato com pessoas que estejam em qualquer lugar do mundo, ultrapassando antigas barreiras de distância e tempo. Thompson (2009), em *Mídia e Modernidade*, ressalta que cada mídia suscita entendimentos relacionados ao modo como nos relacionamos com o tempo e com o espaço.

Nesse sentido, ao estarmos o tempo inteiro conectados através de “*smartphones*”, podemos nos comunicar em qualquer lugar e a qualquer momento. Tal fato nos torna intolerantes a demoras e, muitas vezes, nos leva para longe de quem estamos fisicamente próximos. Han (2018) imprime fortes críticas ao comportamento conectado, ressaltando o individualismo, a transformação dos indivíduos em mercadoria e a ausência de maturação, reflexão, já que tudo acontece no agora.

Na contramão do pensamento de Han (2018) que critica a hiperconectividade, está acontecendo um movimento com fortes apelos à digitalização máxima das relações sociais. Tal movimento ocorre porque em dezembro de 2019, de acordo com o Ministério da Saúde do Brasil (2020), surgiram no mundo registros de um vírus que, em curto espaço de tempo, está afetando diversas nações, deixando milhares de pessoas doentes e implicando em mortalidade assustadora. A partir disso, evitar o contato físico social passou a ser um valor amplamente cultivado, visando à preservação de vidas. O contato social presencial aumenta a velocidade e

o número de infectados com o Coronavírus sendo esse o motivo de todos estarem buscando alternativas de socialização por meio do virtual.

Como conceitos básicos relacionados ao *marketing*, ressalta-se às necessidades e os desejos das pessoas como propulsores da criação dos mais diversos tipos de ofertas (KELLER; KOTLER, 2012). No momento de crise em que a pesquisa foi aplicada foi possível perceber a necessidade de ficar em casa, conforme pôde ser observado nas mais diversas campanhas presentes nas redes sociais e na mídia de massa.

Diante disso, um grande ícone do consumo como shoppings centers, foram impedidos de funcionar nas mais diversas cidades do Brasil. Um mapeamento feito pela Sociedade Brasileira de Varejo e Consumo (SBVC), realizado no 1º semestre de 2021, mostrou que em 2020 os shoppings tiveram uma queda de 32,2% em seu faturamento em relação ao ano de 2019. Além destes, estabelecimentos que não ofereciam serviços essenciais, foram fechados para evitar qualquer tipo de aglomeração. Nesse sentido, até mesmo alguns dos serviços essenciais, como os mercados e supermercados, enfrentaram alguns desafios para adaptar sua operação ao movimento de digitalização dos serviços. Entretanto, de acordo com Diogo, Kolbe Junior e Santos (2019), a perspectiva ampla desta transformação aliada ao gerenciamento do conhecimento eleva a competitividade das empresas garantindo a permanência e consolidação dos negócios.

No atual contexto mercadológico, é possível observar produtos completamente virtualizados e digitalizados como livros, empresas que usam a internet como canal de venda por meio do *e-commerce*, moedas virtuais e intermediários que trabalham para facilitar o pagamento via internet. Nesse processo, a comunicação, as promoções e o relacionamento das marcas com os consumidores passaram por mudanças extremas de paradigma, onde os consumidores possuem cada vez mais espaço para suas vozes.

Esse movimento participativo dos consumidores foi construído ao longo do tempo em contato com as mais diferentes mídias (SANTAELLA, 2003). Jenkins (2009) também explica o comportamento participativo dos consumidores por meio do conceito da cultura da convergência que é basicamente um complexo fluido de relações entre pessoas, tecnologias e

instituições. Apesar de a tendência das marcas atuarem via internet ser algo anterior à pandemia do Coronavírus, a realidade depois das mudanças da pandemia exigem mais ainda serviços articulados com tecnologias digitais para atender à demanda crescente de pessoas que se encontram em isolamento.

Nesse cenário, as marcas buscavam alternativas para continuar vendendo seus produtos e serviços. Algumas organizações já atuam há bastante tempo no contexto da internet, mas com a pandemia, o mundo se transformou numa velocidade ainda mais rápida (ARAÚJO, 2021). Diversas marcas investiram em presença no ambiente digital, adaptando suas estratégias de *marketing* ao ciberespaço.

Kotler, Kartajaya, Setiawan (2017) discorrem sobre as tendências das marcas atuarem na internet e colherem bons resultados disso. No entanto, uma coisa é estar trabalhando o digital em paralelo ao off-line, integrando compras em ambientes físicos e em ambientes *on-line*. Outra realidade completamente diferente e inédita é ser obrigado a transformar todas as transações de consumo em algo viabilizado pela internet, garantindo a segurança das pessoas contra a COVID-19.

Dessa forma, ecossistemas locais de comércio tem fortes possibilidades de encontrarem barreiras para atuar no ambiente digital. Essas barreiras podem ser tecnológicas e culturais. No entanto, o contexto atual vem apresentando de forma empírica diversas marcas criando estratégias para enfrentar o isolamento social. Han (2018) defende que a união de pessoas via internet, redes sociais, é apenas um enxame que não resulta em nenhum propósito coletivo, mas, na atual conjuntura, é possível observar agrupamentos de pessoas em prol da coletividade no ambiente virtual.

Na contramão do que Han defende, Jenkins (2009) discute a cultura da convergência, mostrando as possibilidades de imbricações dos sujeitos no processo de consumo e de produção de conteúdo na internet para fins coletivos. A cultura da convergência pode ser observada em uma multidão de pessoas produzindo conteúdo para abrandar a ansiedade provocada pela pandemia do Coronavírus. Além disso, observa-se consumidores e empreendedores divulgando formas de sustentar marcas mesmo com a crise.

Ademais, algumas marcas buscaram formas de contribuir com a sociedade nesse momento tão delicado. Um exemplo disso são empresas como a Ambev que, no início da pandemia, passou a fabricar álcool em gel para ajudar no combate ao vírus (COMSCORE, 2020).

Além disso, laços sociais são criados a partir da conexão dos indivíduos na socialização formada em meio digital através das redes sociais (RECUERO, 2009). Recuero (2009) expõe que esses laços podem ter diferentes características que ela explica: laços fracos, fortes e neutros. Para a autora, cada tipo de laço tem importante função no processo de interação e na geração de capital social ou influência.

Para Han (2018), os laços fracos teriam a força das relações carregadas de emoção que acontecem nas redes sociais, viabilizadas pela rapidez de resposta e ausência de reflexão antes de produzir algo e clicar em enviar. Essas e outras questões são necessárias para entender o comportamento tanto das marcas como das pessoas mediado pelas redes sociais que crescem exponencialmente durante a pandemia.

## **CONSUMO NA PANDEMIA**

Ao observarmos as relações pessoais, interpessoais, os comportamentos presentes dentro da sociedade e até mesmo a forma de pensar das pessoas, percebemos o quanto é notório as mudanças antes e durante o período pandêmico. Em sua obra “Sociedade do Consumo”, a autora Lívia Barbosa (2004, p. 13), afirma que “todo e qualquer ato de consumo é essencialmente cultural” e é através desse consumo que alguns dos futuros caminhos que a sociedade irá percorrer são definidos, como as alterações nas forças globais de produção, circulação, inovação tecnológica e relações políticas”.

A pandemia da COVID-19, pode ser destacada como um grande fator ao falarmos de consumo, pois trouxe inúmeras mudanças inesperadas, dentre elas a forma de consumo da sociedade e a relação das grandes, médias e pequenas empresas com os seus públicos consumidores. Antes mesmo do período pandêmico, pesquisadores já afirmavam “que a sociedade de consumo atual injeta mudanças repentinas de comportamento que podem

acarretar descontinuidade na identidade dos indivíduos” (ŽOVIN, 2010, p. 22) e isso ficou ainda mais perceptível e presente com as mudanças ocasionadas pelo Coronavírus no comportamentos dos consumidores.

O Coronavírus é um vírus perigoso e de fácil transmissão, por esse motivo, com a sua proliferação mundial foi necessário o início de um período de isolamento social, encontrando empresas e trabalhadores desprevenidos. Empreendedores tiveram que se adaptar à situação para manter seus negócios funcionando e evitarem prejuízos, adotando assim medidas como o *delivery* de produtos, uma presença maior no digital e estratégias para fidelizar os clientes ou atrair novos, “estamos num momento importante de transição, no qual as antigas regras estão abertas a mudanças e as empresas talvez sejam obrigadas a renegociar sua relação com os consumidores” (JENKINS, 2009, p. 326). Mas não apenas estes se adaptaram ao período pandêmico mudando suas estratégias de vendas, consumidores também investiram em novos itens no carrinho de compras através do comércio eletrônico e focaram no próprio bem-estar.

De acordo com um estudo da McKinsey & Company (2020), cerca de 40% dos brasileiros estão fazendo mais compras *online* durante a pandemia da COVID-19. Camas mais confortáveis, poltronas, mesas para estudo ou trabalho, artigos para a casa e até mesmo cosméticos tiveram um crescimento nas compras *online* no período de isolamento social. Além destes, acessórios para auxiliar em exercícios físicos, *streaming* de música e filmes, remédios, *smartphones*, cursos e eletrodomésticos foram produtos e serviços potencialmente consumidos no ano de 2020, podendo destacar aumento excessivo no consumo de internet e das mídias sociais (DONTHU e GUSTAFSSON, 2020).

Lipovetsky (2007) afirma que os atos de compras podem ser traduzidos como o novo ópio do povo, uma vez que as compras são usadas para compensar o tédio do trabalho fragmentado, as falhas sociais, a infelicidade da solidão. Quanto mais um indivíduo se sente isolado, mais pode buscar suprir esse sentimento em algo que lhe trará satisfação, nesse caso, nas compras imediatas. Isso ilustra a “transformação dos consumidores em mercadorias” (BAUMAN, 2008, p. 20) que poderá se seguir até após a pandemia.

OLIVEIRA, Lavínia  
SILVA, André  
ARAGÃO, Fernanda  
OLIVEIRA, Geilson

A sociedade que já está adaptada aos novos métodos de compras poderá seguir adepta às compras *online*. Aproximadamente 40% dos brasileiros pretendem fazer mais compras pela internet no período do pós pandemia, ainda de acordo com o estudo feito pela McKinsey & Company (2020). Nesse contexto, mais do que nunca, cabe aos grandes, médios e pequenos empreendedores o foco no atendimento *online* e a melhoria desse segmento dentro da sua empresa.

### **ANÁLISE DOS RESULTADOS**

Antes de iniciar a análise dos resultados propriamente dita, convém discorrer sobre os procedimentos metodológicos utilizados nesta pesquisa. Buscando atingir o objetivo de compreender como as marcas estão lidando com a crise da COVID-19, foi aplicada uma pergunta aberta de pesquisa que consistia em investigar o sentimento dos empreendedores com relação à pandemia da COVID-19 e o que esperavam do mercado depois da Covid-19.

A pesquisa foi realizada através de uma plataforma *on-line*, durante o mês de maio de 2020. Desta pesquisa, foram analisadas 41 respostas. A análise das respostas foi inspirada na Análise de Conteúdo de Bardin (2020), buscando categorizar o conteúdo a partir das temáticas elucidadas pelo referencial teórico. Nesse sentido, através da análise, discute-se a seguir:

Minhas vendas reduziram cerca de 90%, estou ansiosa para que tudo passe e que volte ao normal. (Empreendedor(a) 1).

A empresa está sentindo um impacto muito grande, trabalhamos com moda praia, um segmento que já é sazonal, agora com a pandemia, ficou ainda mais de lado. Pois não é um consumo de necessidade. As vendas não chegaram a 1/3 do esperado. Estamos tendo que reduzir o quadro de colaboradores para o mínimo necessário. (Empreendedor(a) 7).

As vendas caíram quase 80%, algo devastador para minha empresa. Espero que as vendas voltem com tudo. (Empreendedor(a) 39).

Conforme pôde ser observado nas falas dos respondentes, é notável que a maioria dos empreendimentos sofreram com a queda demasiada de vendas na pandemia. Os relatos

OLIVEIRA, Lavínia  
SILVA, André  
ARAGÃO, Fernanda  
OLIVEIRA, Geilson

dos empreendedores 1 e 39 exemplificam que essa queda ultrapassou os 50%, ou seja, suas empresas tiveram uma redução de vendas que ameaçou a sobrevivência das mesmas.

Tendo em vista o período em que essa pesquisa foi realizada, que foi em maio de 2020, momento de início da pandemia, muitas dessas empresas estavam sendo completamente impactadas, principalmente aquelas que trabalham com produtos ou serviços considerados não essenciais durante a crise. A respeito disso, o(a) empreendedor(a) 7 relata seu impacto por vender peças segmentadas e sazonais.

Ainda no processo de entendimento do que estava acontecendo no mundo e diante da assimilação das informações de quais medidas e cuidados seriam necessários para o enfrentamento do vírus, foi possível captar as emoções sentidas pelos empresários naquele momento inicial. De acordo com as leituras das respostas, interpretou-se a sensação deixada pela maioria dos empresários:

Estou ansiosa para que tudo passe e que volte ao normal (Empreendedor(a) 3).

A crise tem me deixado bastante ansiosa (Empreendedor(a) 24).

Minha empresa no momento se sente insegura com a situação econômica atual em que vivemos. Esperamos que logo tudo volte ao normal para obtermos resultados financeiros positivos” (Empreendedor(a) 10).

A empresa está sofrendo muito com a crise, espero apoio para que ela possa se reerguer. (Empreendedor(a) 20).

Estou sentindo muito e espero uma piora no mercado, infelizmente (Empreendedor(a) 41).

Como pôde ser lido, o sentimento de ansiedade e insegurança se destacam nas falas deixadas pelos(as) empresários(as) e esses sentimentos são percebidos não somente nas falas acima, como também na maioria dos relatos deixados na pesquisa. É possível identificar também o desejo e anseio para que tudo volte ao normal, para que suas vendas possam sobreviver. Tendo em vista que a COVID-19 é uma doença altamente contagiosa e que o reforço deixado pelo Ministério da Saúde é que as pessoas não saiam de casa e/ou saiam apenas para o necessário, o consumo de alguns produtos e serviços foi automaticamente

OLIVEIRA, Lavínia  
SILVA, André  
ARAGÃO, Fernanda  
OLIVEIRA, Geilson

reduzido, especialmente os de segmentos não essenciais, como é o caso de quem trabalha com a categoria de eventos:

“Como meu trabalho, na maioria das vezes, precisa de eventos, fui forçado a parar a empresa por conta do isolamento. Pessoas que marcaram aniversário comigo, tiveram que cancelar meu serviço, e os casamentos que tinha marcado foram adiados. O que me resta, é fazer trabalhos via redes sociais.” (Empreendedor(a) 15).

A crise atingiu o setor de eventos de uma maneira bem contundente, porém as lembranças fotográficas sempre devem fazer parte do registro de qualquer família...dessa forma acredito que o sistema deva se recuperar rápido. (Empreendedor(a) 22).

Trabalho com fotografia de eventos, institucional, e documental. Como parou tudo e a fotografia de eventos é meu carro chefe e não tem mais eventos acontecendo, estou sem trabalho, tenho um reserva que tá acabando e tenho família que está ajudando muito. Espero que essa situação deva continuar até o final do ano, muitos não vão querer investir mais e da mesma forma em eventos, ainda vai existir o medo que tudo volte, como meu trabalho é supérfluo não haverá uma necessidade de consumo (Empreendedor(a) 23).

Trabalho com entretenimento no segmento de música em eventos e majoritariamente em barzinhos. Minha banda está totalmente sem renda devido à quarentena. Porém ainda tentamos interagir com o público fazendo vídeos tocando e alimentando as redes sociais com conteúdos musicais. (Empreendedor(a) 26).

Todos os relatos já citados, e o próprio momento de enfrentamento da pandemia refletem as mudanças, sejam elas comportamentais, mercadológicas e/ou de consumo. Desde o início da pandemia surgiram novas necessidades e novas prioridades de compra, tudo em um contexto de anseios e incertezas. Dessa forma, diante de uma nova realidade, é necessário adequar os modelos de negócios e buscar interpretar os hábitos de consumo para se adequar ao novo cenário.

Estamos tendo que nos reinventar. Tentando fazer o que há muito tempo já pensávamos e não implementamos. Acredito que o mercado levará um tempo pra aquecer e que tudo será novo. (Empreendedor(a) 18).

OLIVEIRA, Lavínia  
SILVA, André  
ARAGÃO, Fernanda  
OLIVEIRA, Geilson

Em não poder trabalhar no que realmente fazemos. Sinceramente desejo que possamos avaliar melhor nossos pontos positivos e negativos e com isso ajustar algumas coisa. (Empreendedor(a) 19).

... Eu espero que a forma de venda no sistema virtual aumente, pois as pessoas estão mais familiarizadas e perceberão a comodidade de receber seus produtos em casa. (Empreendedor(a) 28).

Devido à instabilidade econômica e desemprego em massa, as pessoas não priorizam nosso produto, já que a moda ficou para segundo plano. Esperamos que com o retorno das atividades, o mercado volte aquecido. (Empreendedor(a) 38).

Essas falas apontam para a importância de entender sobre as mudanças no comportamento do consumidor, seja em momento pandêmico ou não. As marcas e empreendedores precisam estar cientes de que o mercado, assim como os hábitos dos consumidores, estão em constante evolução e que é necessário buscar se reinventar sempre, para não ser deixado de lado. Há um trecho deixado na fala do(a) empreendedor(a) 42 que diz: “O mercado está se modificando e as empresas que não se adaptarem nesse meio tempo, terão sérias dificuldades.” a visão desse(a) microempreendedor(a) está totalmente ligada ao que foi colocado na literatura sobre mudanças culturais e mercadológicas de consumo (BARBOSA, 2004).

Mesmo com todas as dificuldades, foi possível identificar o desejo de muitos empreendedores de se adaptarem às novas mudanças que aconteceram com o advento da pandemia. O empreendedor(a) 42 ainda acrescenta: “Estou estudando para conhecer novas formas de vender algum produto relacionado ao meu, porém *online*.” Na mesma linha de pensamento, outro(a) empreendedor(a) afirma:

Sinto que estamos nos reinventando e gosto da sensação de estar mais focada no posicionamento da marca e abrindo novas frentes de entrega de serviço no ambiente on-line (Empreendedor(a) 13).

Diante dessas falas, foi identificado que parte dos(as) entrevistados(as) são cientes que devem tomar alguma atitude frente a essas mudanças que aconteceram com a pandemia do Coronavírus, tendo em mente a importância da constante busca de inovação e implementação

OLIVEIRA, Lavínia  
SILVA, André  
ARAGÃO, Fernanda  
OLIVEIRA, Geilson

de novas estratégias para a vitalidade de seus negócios e marcas. Quanto a isso o(a) empreendedor(a) 7 expõe suas expectativas sobre as mudanças no consumo pós pandemia:

Sabemos que o mercado pós-COVID será bem diferente, o consumo será diferente. As pessoas vão querer experiências, preço baixo e comodidade com relação a produtos de moda. Já estamos pensando nas estratégias. Vamos ter que aproveitar o mercado digital que está se ampliando, já estamos usando os meios digitais e o *delivery*, além de estarmos implantando ideias que antes só tínhamos no papel. (Empreendedor(a) 7).

Com isso, um fato extremamente relevante que pôde ser observado a partir dessas falas foi que a pandemia sensibilizou os empreendedores para a valorização do investimento em comunicação, publicidade e *marketing*. Diante dos desafios que ameaçam a vitalidade de seus negócios, muitos dos empreendedores passaram a reconhecer a relevância em investir em publicidade e de concentrar seus esforços nas ferramentas de comunicação e no universo digital. Assim como expõe o Empresário(a) 7, no final da sua fala, que diz que estão buscando implementar ideias que antes só existiam no papel, muitas outras empresas aproveitaram o momento delicado para colocar em ação estratégias que tinham em mente mas não eram executadas.

A construção do relacionamento com o cliente está aliada ao desenvolvimento de uma boa imagem do anunciante. Quando se tem uma boa imagem, às chances dessa boa impressão ser convertida em mais vendas é potencialmente grande. Principalmente nos dias de hoje, as marcas precisam estar aliadas aos seus consumidores e estabelecer um relacionamento amigável. E o investimento em boas estratégias de comunicação publicitárias faz parte desta lógica.

No momento visando melhorias, tentando mostrar que está presente e que está ciente do que está acontecendo, tentando se reinventar com o que tem... Espero que quando as coisas voltarem ao normal as micro e grandes empresas que prestaram todo cuidado durante esse período (até mesmo e anotar um bilhete escrito a mão no agradecendo pelo pedido continuam fazendo isso, porque é um diferencial que muitas vezes passam "batido". (Empreendedor(a) 31)

A fala do empreendedor 31 reforça que durante a pandemia uma das estratégias por ele tomadas foi investir no relacionamento com o cliente, visto que o consumidor é a peça chave para que se tenham vendas e, conseqüentemente, lucro. Além disso, é relevante observar que esse(a) Microempreendedor(a) utiliza uma estratégia de fidelizar seus clientes com a simplicidade de um bilhete agradecendo a compra, algo extremamente simples, mas que reforça o bom relacionamento. Esse fato ressalta a ideia que há possibilidades criativas e possíveis de investir em comunicação.

Outros respondentes também argumentam que estão usando seus esforços para investir na divulgação:

Estamos investindo em comunicação, relacionamento e transparência - o que tem facilitado bastante as coisas. (Empreendedor(a) 5)

Esse(a) empreendedor(a) deixa claro que a utilização da divulgação do seu negócio tem sido uma boa saída para a crise enfrentada na pandemia do Coronavírus. Isso exemplifica o reconhecimento que as marcas, empresas e micro empresas tiveram sobre o uso da publicidade para seus negócios. Ademais, houve crescimento e fortalecimento das vendas *online*. As empresas e marcas que ainda não tinham aderido à virtualização do mundo que já vinha acontecendo há um tempo, não tiveram mais outra saída.

Em meio a um cenário pandêmico em que o contato físico é altamente perigoso, as vendas diretas no balcão de loja foram sendo modificadas para o digital. Aconteceu então, um aceleração para aqueles que ainda não tinham voltado seus olhares para o mundo digital. Falas deixadas pelos empreendedores 11 e 7 exemplificam este fato:

Totalmente impactada, teremos que entrar no mercado digital urgente. (Empreendedor(a) 11).

... Vamos ter que aproveitar o mercado digital que está se ampliando... (Empreendedor(a) 7).

As palavras “urgente” e “ampliando” usadas nesses comentários, referentes ao mercado digital, demonstram o entendimento dos empreendedores sobre a importância da inserção no ambiente virtual. Para eles, essa é uma forma de manter a marca ativa e lembrada

OLIVEIRA, Lavínia  
SILVA, André  
ARAGÃO, Fernanda  
OLIVEIRA, Geilson

na mente dos consumidores. O impacto da conectividade relativo às empresas *on-line* e *off-line* não é sobre substituição, devendo coexistir para oferecer a melhor experiência ao cliente. (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017).

Além disso, outra estratégia frequentemente utilizada e implementada em muitas empresas foi o serviço de *delivery*. A ideia de receber o produto na porta de casa já vinha sendo adotada há anos por grandes empresas através dos websites inseridos no e-commerce, como é o caso da Magazine Luiza, Americanas e outras grandes empresas que distribuem seus produtos pelo Brasil inteiro. Entretanto, no período de pandemia reforçando o apelo das pessoas ficarem em casa, as marcas passaram a investir também na distribuição via *delivery*.

No caso da minha empresa as vendas na loja física diminuíram muito, cerca de 95%, enquanto o serviço de *delivery* aumentou em cerca de 200%, a grande maioria novos clientes, esperamos que após a Covid-19 os clientes se solidifiquem tanto por *delivery* como na nossa loja física. (Empreendedor(a) 41).

O relato deixado pelo(a) empreendedor(a) 41 enaltece a estratégia de *delivery*. Levando em consideração as porcentagens apresentadas, as vendas através da distribuição de *delivery* tiveram retorno altamente positivo, gerando lucro para empresa. Outro(a) empreendedor(a) relata sobre o aumento da demanda através do *delivery*:

Devido ao fechamento do comércio com presença física, estamos com dificuldades com o *delivery*, pois a demanda do mesmo aumentou. (Empreendedor(a) 21).

As duas falas mencionadas remetem a empresas que já trabalhavam com o *delivery* mas que passaram a manter seus esforços nessa forma de distribuição com a pandemia. Um outro Microempreendedor argumenta que começou a investir no *delivery* bem no momento da pandemia devido a situação que estavam enfrentando:

Péssimo. Vendemos para escolas e todas fechadas. Começamos a vender *delivery* e vamos depois continuar. (Empreendedor(a) 34).

É importante observar que o investimento em *delivery* foi tão bem aceito que mesmo em situação de pós-pandemia, esse(a) empreendedor(a), relata que pretende continuar com as

suas vendas no *delivery*. Ademais, essa forma de destruição cresceu tanto na pandemia que é possível imaginar um cenário em que o próprio mercado e os consumidores esperam que se tenha sempre essa opção como escolha.

Uma outra ferramenta usada que remete às estratégias utilizadas no *marketing* foi o das promoções:

O maior problema é a redução das vendas, mas as promoções e combos com descontos na entrega têm sido um caminho bom. (Empreendedor(a) 36).

A estratégia de desenvolver ações promocionais faz parte do Mix de *marketing*, ou seja, a estratégia mercadológica que envolve todos os elementos do composto de *marketing*: produto, preço, comunicação e distribuição” (SANT’ANNA, 2015, p. 33). Como é dito pelo(a) empreendedor(a) acima, as promoções se apresentaram como uma possibilidade para atrair o cliente e manter as vendas durante a pandemia.

## CONCLUSÃO

A realização desta pesquisa permitiu identificar que a pandemia trouxe muitas mudanças negativas para o ambiente mercadológico, mas também acelerou o mercado e trouxe transformações significativas, podendo ser compreendida como um desafio a ser enfrentado. Observou-se que a crise permitiu o entendimento sobre valores cruciais para as marcas. Foi possível refletir também sobre a importância de entender sobre as mudanças no comportamento do consumidor e as mudanças do próprio mercado. Além disso, através dessa pesquisa foi percebido o reconhecimento das marcas em aderir e valorizar a presença no digital, através da expansão da visão de que internet potencializa relacionamentos.

Ademais, os resultados apresentam adesão ao *delivery*, implementação e maior esforço no *marketing* na internet, a construção e estabelecimento da imagem da marca e o relacionamento com o cliente. Observa-se o reforço no valor da comunicação e adaptação das marcas à cultura dos seus consumidores.

Esta pesquisa captou emoções do fazer empreendedor em meio a um cenário de medos, anseios e preocupações, registrando os sentimentos e os impactos sentidos no

OLIVEIRA, Lavínia  
SILVA, André  
ARAGÃO, Fernanda  
OLIVEIRA, Geilson

momento de crise inicial que a pandemia trouxe para as empresas. Por fim, os registros são importantes para compreensão das transformações que aconteceram nesse período tão difícil, abrindo margens para futuras pesquisas de aprofundamento sobre a temática, bem como estudos posteriores sobre o mercado e as mudanças para os empresários em um cenário de pós-pandemia.

### REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ARAÚJO, Ricardo. **Covid acelerou a transformação digital**. Tribuna do Norte, 2021. Disponível em: <http://www.tribunadonorte.com.br/noticia/a-covid-acelerou-a-transformaa-a-o-digitala-diz-rodrigo-roma-o/503893>. Acesso em 24 de abril de 2021.
- BARBOSA, Livia. **Sociedade de consumo**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2004.
- BARDIN, L. **Análise de Conteúdo**. 3. ed. Lisboa: Edições 70, 2004.
- BAUMAN, Zygmunt. **Vida para o consumo: a transformação das pessoas em mercadorias**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2008.
- CARMINATTI, Antonella; CANDÚ, Tathiana. **Marcas em tempo de pandemia: Empresas podem agregar valor com medidas que endossem o colaborativo e o senso de comunidade**. 2020. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/home/opiniaio/2020/06/10/marcas-em-tempos-de-pandemia.html>. Acesso em 06 de junho de 2020.
- CAMPOS, Nara. **Consumo das redes sociais no Brasil durante a pandemia de Coronavírus**. Disponível em: <https://www.comscore.com/por/Insights/Blog/Consumo-das-redes-sociais-no-Brasil-durante-a-pandemia-de-Coronavirus>. Acesso em 24/08/2021.
- CHUL-HAN, Byung. No Enxame: **Perspectivas do Digital**; Tradução de Lucas Machado – Petrópolis, RJ: Vozes, 2018.
- DIOGO, R. A.; KOLBE JUNIOR, A.; SANTOS, N. A transformação digital e a gestão do conhecimento: contribuições para a melhoria dos processos produtivos e organizacionais. **P2P E INOVAÇÃO**, [s. l.], v. 5, n. 2, p. 154–175, 2019. DOI: 10.21721/p2p.2019v5n2.p154-175. Disponível em: <http://revista.ibict.br/p2p/article/view/4384>. Acesso em: 24 de agosto de 2021.

Revista de Ciências Humanas da FAFIC/UERN	Pesquisa	ISSN 1234.5678	DOI 98.7654/3210.0987.6543.2109
---	----------	----------------	---------------------------------

OLIVEIRA, Lavínia  
SILVA, André  
ARAGÃO, Fernanda  
OLIVEIRA, Geílson

DONTHU, N.; GUSTAFSSON, A. **Effects of COVID-19 on business and research.** Journal of business research, 117, p.284–289, 2020. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.06.008> Acesso em 06 de junho de 2020.

JENKINS, H. **Cultura da convergência.** São Paulo: Aleph, 2009.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hiermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 3.0:** as forças que estão definindo o novo *marketing* centrado no ser humano. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hiermawan; SETIWAN, Iwan. **Marketing 4.0:** do tradicional ao digital. Tradução de Ivo Korytowski. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing.** Tradução de Sônia Midori Yamamoto. 14. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

LIPOVETSKY, Gilles. **A felicidade paradoxal:** ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.

Mapeamento de fluxo de visitas em shopping centers e lojas físicas do Brasil - 1º Semestre de 2021. Disponível em: <http://sbvc.com.br/mapeamento-de-fluxo-de-visitas-em-shopping-centers-e-lojas-fisicas-do-brasil-1o-semestres-de-2021/>. Acesso em: 24 de agosto de 2021.

McKINSEY & COMPANY. **Winning the Recovery.** O novo consumidor pós COVID. Disponível em: [https://www.abcem.org.br/emkt/2020/arquivos/o\\_novo\\_consumidor\\_po%CC%81s\\_covid\\_19.pdf](https://www.abcem.org.br/emkt/2020/arquivos/o_novo_consumidor_po%CC%81s_covid_19.pdf). Acesso em: 24 de abril de 2021.

POMPEU, Bruno, SATO, Silvio Koiti. **A publicidade e a pandemia: Heineken e os novos sentidos na publicidade.** In: Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, XLIII, 2020, Virtual. Anais. São Paulo: 2020.

RECUERO, Raquel. **Redes Sociais na Internet.** Porto Alegre: Sulina, 2009.

SANTAELLA, Lúcia. Da cultura das mídias à cibercultura: o advento do pós-humano. **Revista Famecos**, v. 10, n. 22, p. 23-32, 2003.

SANT'ANNA, Armando. **Propaganda:** Teoria, técnica e prática. São Paulo: Cengage Learning, 2015.

THOMPSON, John B. A mídia e a modernidade. Petrópolis, RJ: Vozes, 2009.

ŽOVIN, Cristiane. **Celebridades: a influência nos padrões de consumo no Brasil.** Rio de Janeiro: E-papers, 2010