
Marcas na pandemia: os impactos iniciais e as transformações enfrentadas por microempreendedores¹

Lavínia Izabelle Queiroz Oliveira²

André Duarte da Silva³

Fernanda Bôto Paz Aragão⁴

RESUMO

O Coronavírus está mudando a forma como consumimos e nos relacionamos com as marcas. Nesse contexto, microempreendedores lidam com a crise e com as mudanças da atual conjuntura. A partir disso, surge a pergunta de pesquisa: como as marcas estão lidando com a crise do novo Coronavírus? Como norte teórico utilizamos as concepções de Jenkins (2009), Han (2018), Recuero (2010) que discutem as perspectivas do digital, além de Bauman (2008) e Barbosa (2004) que abordam consumo na sociedade. Para tanto, partiu-se da realização do estudo de caso com observações realizadas no ambiente virtual e uma análise do conteúdo que foi empreendida na perspectiva de Bardin (2010). Como resultados foi descrito um momento atual de crise que tem muitos acontecimentos ainda pouco compreendidos.

Palavras-chaves: Coronavírus; Marcas; Microempreendedor; Conexão.

INTRODUÇÃO

No início de 2020 a vida em sociedade, hábitos das pessoas e a logística dos negócios como um todo sofreram grandes transformações. Em todo o mundo, a pandemia da Covid-19 gerou mudanças nos hábitos de consumo, e nas relações sociais afetando significativamente o mercado de vendas. Com um vírus ainda desconhecido e de alto contágio, o isolamento social foi a medida inicial adotada que trouxe restrições de deslocamento que impactou a maneira de consumir das pessoas.

Pompeo e Sato (2020) defendem que dentre as inúmeras dúvidas e questionamentos sobre a pandemia a que de fato mais interessa para as empresas é: Quais serão seus impactos no comportamento do consumidor? Diante disso, faz-se

¹ Trabalho apresentado 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.

² Estudante do curso de Publicidade e Propaganda do Departamento de Comunicação Social da Universidade do Estado do Rio Grande do Norte; e-mail: laviniaoliveira@alu.uern.br.

³ Estudante 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

⁴ Professora do Departamento de Comunicação Social da Universidade do Estado do Rio Grande do Norte; e-mail: fernandaaragao@uern.br.

necessário pesquisar, discutir e entender a relação do período pandêmico com o processo de enfrentamento da crise que afeta não apenas as relações sociais como as relações mercadológicas em situação de crise.

Diante do exposto, como questão de pesquisa, coloca-se: como as marcas estão lidando com a crise do novo Coronavírus? Nesta perspectiva, o objetivo geral é entender como as marcas estão lidando com a crise do Coronavírus. Já os objetivos específicos são constituídos por: Como o contexto mercadológico influencia em decisões estratégicas das marcas para enfrentar a crise do Coronavírus? Quais são as possíveis tensões a serem enfrentadas pelas marcas no contexto de pandemia? e Como os microempreendedores estão se sentindo mediante a uma crise que tanto afeta seus negócios?

Na realização desta pesquisa, foi utilizado o método de estudo de caso por meio de estratégia de observação de casos relatados por donos de microempreendimentos. Para isso, foi utilizada uma pesquisa virtual realizada em abril de 2020, em parceria com o projeto extensão SocialCom da Universidade Estadual do Rio Grande do Norte, que aconteceu de maneira online através de um questionário online no *google forms* totalizando 43 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 é fruto de resultados que serviram tanto para o âmbito da academia como para o levantamento de estratégias para o mercado de vendas. Para tanto, é de grande importância para atuais e futuros microempreendedores, visto que os resultados obtidos refletem numa situação atual que servirá de 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. Chul-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 Chul-Ham 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 novo 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 desejos das pessoas como propulsores da criação dos mais diversos tipos de ofertas (KELLER; KOTLER, 2012). O que é possível perceber neste momento de crise é a necessidade de ficar em casa, conforme pode ser observado nas mais diversas campanhas feitas nas redes sociais e na mídia de massa. Diante disso, um grande ícone do consumo que é o shopping center encontra-se impedido de funcionar nas mais diversas cidades do Brasil. Ademais, todos os estabelecimentos que não oferecem serviços essenciais devem ser fechados para evitar qualquer tipo de aglomeração. Nesse sentido, mesmo os serviços essenciais proporcionados por supermercados enfrentam alguns desafios para adaptar sua operação ao movimento de digitalização dos serviços.

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 uma tendência anterior a pandemia do Corona vírus, das marcas atuarem via internet, a realidade atual exige mais ainda serviços articulados com tecnologias digitais para atender à crescente demanda de pessoas que se encontram em isolamento.

Nesse cenário, as marcas estão buscando alternativas para continuar vendendo seus produtos e serviços. Algumas organizações já atuam há bastante tempo no contexto da internet, com a pandemia 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 (2017) discorre 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 o Coronavírus.

Dessa forma, ecossistemas locais de comércio tem fortes possibilidades de encontrar 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. Chul-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 Chul-Han (2018) 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 estão buscando formas de contribuir com a sociedade nesse momento tão delicado. Um exemplo disso são empresas que estão fabricando

álcool em gel e distribuindo. A respeito disso, são criados laços a partir da conexão dos indivíduos na socialização formada em meio digital nas 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 Chul-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 mais.

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 Livia Barbosa (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 do 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 notório 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 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 do 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 (DONTU e GUSTAFSSON, 2020).

Lipovetsky (2007, p. 60) 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 busca suprir esse sentimento em algo que lhe trará satisfação, nesse caso, nas compras imediatas, é a “transformação dos consumidores em mercadorias” (BAUMAN, 2008, p. 20) que poderá se seguir até após a pandemia. A sociedade que já está adaptada aos novos métodos de compras seguirá adepta as compras online. Aproximadamente 40% dos brasileiros pretendem fazer mais compras pela internet pós Covid-19, ainda de acordo com o estudo feito pela McKinsey & Company (2020). Agora, mais do que nunca, cabe aos grandes, médios e pequenas empreendedores o foco no atendimento online e a melhoria desse segmento dentro da sua empresa.

ANÁLISE DOS RESULTADOS

Em busca de responder à pergunta de pesquisa deste estudo, analisamos 41 comentários deixados na última pergunta do questionário aplicado pelo SocialCom, quando questionado aos empresários como sua empresa está sentindo a crise e o que

eles esperam do mercado depois da Covid-19. Nesse sentido, através da análise do conteúdo, discutiremos a seguir:

“Minhas vendas reduziram cerca de 90%, estou ansiosa para que tudo passe e que volte ao normal”. (Microempreendedor(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.” (Microempreendedor(a) 7)

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

Conforme é deixado nas falas dos respondentes, é notável que a maioria dos empreendimentos sofreram com a queda demasiada de vendas na pandemia, os relatos dos microempreendedores 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 que essa pesquisa foi realizada, que foi em Abril de 2020, momento de início da pandemia, muitas dessas empresas estavam se sentindo completamente impactadas, principalmente para aquelas que trabalham com produtos ou serviços não essenciais, a respeito disso, o(a) microempreendedor(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 foi possível interpretar a sensação deixada pela maioria dos empresários:

“Estou ansiosa para que tudo passe e que volte ao normal” (Microempreendedor(a) 3)

“A crise tem me deixado bastante ansiosa” (Microempreendedor(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.” (Microempreendedor(a) 10)

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

“Está sentindo muito e espero uma piora no mercado, infelizmente.” (Microempreendedor(a) 41)

Como pode ser visto, o sentimento de ansiedade e insegurança se destaca nas falas deixadas pelos(as) empresários(as) e esse sentimento é visto 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 o coronavírus 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 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.”
(Microempreendedor(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.”
(Microempreendedor(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.”
(Microempreendedor(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.”
(Microempreendedor(a) 26)

Todos os relatos já citados, e o próprio momento de enfrentamento da pandemia reflete a mudanças, sejam elas comportamentais, mercadológicas e de consumo. Desde o início da pandemia surgiram novas necessidades e novas prioridades de compra, tudo em meio um âmbito 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 adaptar 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. (Microempreendedor(a) 18)

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. (Microempreendedor(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.” (Microempreendedor(a) 28)

Devido à instabilidade econômica e desemprego em massa, as pessoas priorizam nosso produto, já que a moda ficou para segundo plano. Esperamos que com o retorno das atividades o mercado volte aquecido. (Microempreendedor(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 ter o pensamento que o mercado, assim como os hábitos dos consumidores, está em constante evolução e que é necessário buscar se reinventar sempre, para não ser deixado de lado. A um trecho deixado na fala do(a) microempreendedor(a) 42 que diz que: “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 a esse fato mencionado.

Contudo, foi possível identificar o desejo de muitos empreendedores de adaptar as novas mudanças que aconteceram com o advento da pandemia. O mesmo(a) Microempreendedor(a), anteriormente mencionado, acrescenta: “Estou estudando para conhecer novas formas de vender algum produto relacionado ao meu, porém online.” Na mesma linha de pensamento, outro(a) microempreendedor(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” (Microempreendedor(a) 13).

Diante dessas falas, é identificado que parte dos(as) entrevistados(as) são cientes que devem tomar alguma atitude frente a essas mudança que aconteceram com a pandemia do corona vírus, tendo em mente a importância da constante busca de inovação e implementação de novas estratégias para a vitalidade de seus negócios e marca. Quanto a isso o(a) Microempreendedor(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.” (Microempreendedor(a) 7).

Com isso, um fato extremamente relevante que podemos extrair a partir dessas falas foi que a pandemia abriu os olhos dos 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 contínuo fazendo isso, porque é um diferencial que muitas vezes passam "batido".”
(Microempreendedor(a) 31)

A fala do Microempreendedor 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 consequentemente se possa ter lucro, o(a) Microempreendedor(a) menciona sua forma de enaltecer com todo cuidado, assim como ele menciona, se mostrando presente e consciente da situação. Além disso, é relevante observar que esse(a) Microempreendedor(a) utiliza de 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 publicidade.

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.” (Microempreendedor(a) 5)

Esse(a) Microempreendedor(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, outra vertente que foi sem dúvida reconhecida e até mesmo crescido e se fortificado foi o da venda online. As empresas e marcas que ainda não tinham aderido para a virtualização do mundo que já vinha evoluindo há um tempo, logo não tiveram outra saída.

Em meio a um cenário pandêmico onde o contato físico é altamente perigoso, as vendas diretas no balcão da loja e tradicionais como éramos acostumados foram sendo modificadas e levadas para o digital, aconteceu então, um aceleração para aqueles que ainda não tinham voltado seus olhares para o mundo digital. Falas deixadas pelos microempreendedores 11 e 7 exemplificam este fato:

“Totalmente impactada, teremos que entrar no mercado digital urgente.”
(Microempreendedor(a) 11)

“... Vamos ter que aproveitar o mercado digital que está se ampliando...”
(Microempreendedor(a) 7)

As palavras urgente e ampliando usadas nesses comentários, referentes ao mercado digital, abre margem para a idealização de que esses empresários estão começando a se inserir no ambiente virtual e estão caminhando para entender sobre a importância da presença também no digital, para se manter ativo e lembrado na mente dos consumidores. O impacto da conectividade relativo às empresas on-line e off-line não é sobre substituição, acreditamos que devam coexistir para assim oferecer a melhor experiência ao cliente. (KOTLER, 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 da sua 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 solidifique tanto por delivery como na nossa loja física.”
(Microempreendedor(a) 41)

O relato deixado pelo(a) microempreendedor(a) 41 enaltece as vendas realizadas pelo delivery, levando em consideração as porcentagem deixadas, as suas vendas através da distribuição de delivery teve um retorno altamente positivo, mantendo as vendas e assim gerando lucro para sua empresa. Outro(a) microempreendedor(a) relata sobre o aumento da demanda através do delivery:

“Devido o fechamento do comércio com presença física, estamos com dificuldades com o delivery, pois a demanda do mesmo aumentou”.
(Microempreendedor(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.” (Microempreendedor(a) 34).

É importante observar que o investimento no delivery foi tão bem aceito e sucedido que mesmo em situação de pós-pandemia, esse(a) microempreendedor(a), relata que continuará com as suas vendas no delivery. Ademais, essa forma de distribuição 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.”
(Microempreendedor(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) microempreendedor(a) acima, as promoções se apresentaram como uma possibilidade para atrair o cliente e manter as vendas durante a pandemia.

CONCLUSÃO

Contudo, 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, não deixando de ser vista como um desafio a ser enfrentado, mas permitindo enxergar 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 visto o reconhecimento das marcas em aderir e valorizar a presença no digital, fazendo as marcas expandirem seus olhares para a comercialização na internet para manter suas marcas ativas e expor seus produtos em forma de vitrines virtuais para seus consumidores.

Ademais, os resultados obtidos refletem positivamente em função da adesão ao *delivery*, a implementação e maior esforço no marketing digital, a construção e estabelecimento da imagem da empresa e o relacionamento com o cliente, mas entre tudo, reforça o valor da publicidade para que as marcas se mantenham no mercado. Contudo, 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 momento de crise inicial que a pandemia trouxe para as empresas. Por fim, os registros são de fundamental importância 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 microempresários em um cenário de pós-pandemia.

BIBLIOGRAFIA

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-rodri-go-roma-o/503893>. Acesso em 24 de abril de 2021.

BARBOSA, Livia. **Sociedade de consumo**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2004.

BAUMAN, Zygmunt. **Vida para o consumo: a transformação das pessoas em mercadorias**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2008.

CARMINATTI, Antonella; CANDÚ, Tathyana. **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.

CHUL- HAN, Byung. No Enxame: **Perspectivas do Digital**; Tradução de Lucas Machado – Petrópolis, RJ: Vozes, 2018.

DESLANDES, Suely Ferreira, GOMES, Romeu, MINAYO, Maria Cecília de Souza (organizadora). **Pesquisa Social: teoria, método e criatividade**. 26. Ed. – Petrópolis, Rj : Vozes, 2007.

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.

-----KARTAJAYA, H., SETIWAN, Iwan. **Marketing 4.0: do tradicional ao digital**. Tradução de Ivo Korytowski. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

McKINSEY& COMPANY. **Winning the Recovery. O novo consumidor pós COVID**, May, 2020.

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.

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