



FACULDADE VALE DO PAJEÚ
CURSO: BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO

AISLA TAMIRES ALMEIDA ALVES
LEIDIANE GOIS DOS SANTOS
MARIA JOSEFA DE PONTES FRAGOSO

ESTRATÉGIAS DE SOBREVIVÊNCIA DE PEQUENAS EMPRESAS
EM RAZÃO DA PANDEMIA DE COVID-19

SÃO JOSÉ DO EGITO - PE
2022

AISLA TAMIRES ALMEIDA ALVES
LEIDIANE GOIS DOS SANTOS
MARIA JOSEFA DE PONTES FRAGOSO

**ESTRATÉGIAS DE SOBREVIVÊNCIA DE PEQUENAS EMPRESAS
EM RAZÃO DA PANDEMIA DE COVID-19**

Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) apresentado à Coordenação do Curso de Administração da Faculdade Vale do Pajeú como parte dos Requisitos para obtenção do Título de Bacharel em Administração, sob Orientação do Prof. Dr. Érico Vinícius Bezerra Leite.

SÃO JOSÉ DO EGITO - PE

2022

AISLA TAMIRES ALMEIDA ALVES
LEIDIANE GOIS DOS SANTOS
MARIA JOSEFA DE PONTES FRAGOSO

**ESTRATÉGIAS DE SOBREVIVÊNCIA DE PEQUENAS EMPRESAS
EM RAZÃO DA PANDEMIA DE COVID-19**

Comissão Examinadora:

1º Membro Avaliador: Prof. Dr. Érico Vinícius Bezerra Leite.
(Orientador)

2º Membro Avaliador: Prof. Inaldo Patricio de Freitas Severino
Faculdade Vale do Pajeú (FVP)

3º Membro Avaliador: Profa Rênia de Cassia Melo Freitas Barros
Faculdade Vale do Pajeú (FVP)

Aprovada em: ___ / _____ / _____.

RESUMO

Este ensaio tem como objetivo falar sobre os impactos, as estratégias e as oportunidades empreendedoras relacionadas às atividades de pequenas empresas, tomando como base para o estudo, a cidade de São José do Egito, no Estado de Pernambuco, durante o período pandêmico de 2020. Para levantar esses dados, foi pesquisado na internet, artigos do mesmo período para termos como base referencial, artigos de sites acadêmicos que contivessem as palavras: pandemia, pequenas empresas e Covid-19. O levantamento foi feito praticamente em artigos colhidos no *Scielo* com essa temática, para compreendermos como as empresas lidaram com o gerenciamento de crise no enfrentamento de uma pandemia que obrigou todo o mercado físico a se reinventar, mas de portas baixadas. Mesmo com as grandes perdas financeiras, algumas empresas encontraram no ambiente virtual uma saída para continuar a oferta de serviços em *home office* e nas redes sociais. Enquanto muitas fecharam, outras se adaptaram ao isolamento social e continuaram investindo nas redes sociais para alcançar o público.

Palavras-chaves: Estratégia; pequenas empresas; COVID-19;

ABSTRACT

This essay aims to talk about the impacts, strategies and entrepreneurial opportunities related to small business activities, taking as a basis for the study, the city of São José do Egypt, in the State of Pernambuco, during the 2020 pandemic period. To collect this data, articles from the same period were searched on the internet for terms as a reference base, articles from academic websites that contained the words: pandemic, small businesses and Covid-19. The survey was practically carried out on articles collected on Scielo with this theme, to understand how companies dealt with crisis management in the face of a pandemic that forced the entire physical market to reinvent itself, but with lowered doors. Even with the great financial losses, some companies found in the virtual environment a way out to continue offering services at home office and on social networks. While many closed, others adapted to social isolation and continued to invest in social media to reach the public.

Keywords: Strategy; Small business; COVID-19;

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	07
2. REFERENCIAL TEÓRICO	09
2.1. Estratégia	09
2.2 Estratégia de Marketing	10
2.3 Marketing Digital	10
2.4 A pandemia e as novas formas de comunicação das empresas e seu público	12
3 METODOLOGIA	13
4 RESULTADOS E DISCUSSÃO	14
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	19
REFERÊNCIAS	20

AGRADECIMENTOS

A Deus por ter nos dado saúde e força para superar todas as dificuldades.

Ao nosso orientador Prof. Dr. Érico Vinícius Bezerra Leite pelo suporte no pouco tempo que lhe coube,
pelas suas correções, incentivos e paciência.

A nossas famílias, pelo amor, incentivo e apoio incondicional.

A todos da banca por estar presente nesse momento tão importante em nossas vidas, a todos que direta
ou indiretamente fizeram parte da nossa formação.

Nosso muito obrigado.

1 INTRODUÇÃO

No ano de 2020, precisamente no mês de março, Tedros Adhanom, diretor geral da Organização Mundial de Saúde (OMS), declarou que a organização elevou o estado da contaminação à pandemia de Covid-19, doença causada pelo corona vírus (Sars-Cov-2). O Brasil precisou adequar-se às orientações da OMS quanto ao enfrentamento da pandemia do COVID-19, que assolou a humanidade em curto espaço de tempo. O mercado com isso sofreu duro impacto, com muitas empresas fechando as portas e fazendo acordos com os colaboradores porque também não podia demitir durante a pandemia.

Em todo o Brasil, as empresas passaram a elaborar estratégias para lidar com essa pandemia, sem muitas perdas, além do que já era óbvio o que aconteceria. É necessário que se compreenda que as empresas precisam estar preparadas para lidar com imprevistos que possam surgir ao decorrer da jornada empresarial, para que possam conquistar/manter clientes, obter uma estratégia de marketing inovadora e que esteja se renovando, para administrar o seu financeiro. Sem o planejamento estratégico organizacional, os empresários teriam que depender da sorte, o que não é nem um pouco racional e útil. É necessário planejamento contínuo para enfrentar as crises.

O termo estratégia (que vem do grego *strategos*) refere-se a uma posição exercida, depois à habilidade gerida e, após, ao discurso emitido e defendido, até ser levado ao significado de a força para vencer o inimigo. Desta forma, esta palavra pode ser aplicada pela forma como as empresas se inserem em um determinado mercado, de modo a ganhar o espaço pretendido (SERTEK, 2011, p. 104).

Mintzberg e Quinn (apud SERTEK, 2011, p. 104) definem estratégia como: Padrão ou plano que integra as principais metas, políticas e sequência de ações em uma organização em um todo coerente. Uma estratégia bem formulada ajuda a ordenar e a alocar os recursos de uma organização para uma postura singular e viável, com base em suas competências e deficiências internas relativas, mudanças no ambiente antecipadas e providências contingentes realizadas por oponentes inteligentes.

Esse estudo teve como objetivo, pesquisar o comércio local da cidade de São José do Egito – PE, para entender as estratégias de enfrentamento da crise a partir do Marketing utilizado durante o

período pandêmico. O nosso olhar foi presencial de observação participante, acompanhando o comércio local e suas estratégias para vivenciar a pandemia sem perder espaço, bem como clientes, tendo em vista as perdas naturais diante da fase de isolamento social.

Para apresentar esse trabalho, que inicialmente veio em formato de artigo para apresentação à coordenação de Administração da Faculdade Vale do Pajeú, no entanto, no formato de TCC, assim dividimos para que fosse apreciado: em um primeiro momento, para compor as bases desse estudo, apresentamos no Referencial Teórico, sobre Marketing, Estratégias e Marketing Digital. No mesmo referencial, falamos sobre as formas de comunicação na pandemia que presenciamos tanto na cidade de São José do Egito – PE, como de um modo geral. Em seguida, falamos sobre a Metodologia desse trabalho e de como escolhemos os artigos para nos dar base teórica a essa vivência sobre o tema. Isso nos proporcionou estudar cada artigo e suas contribuições para o presente estudo.

Em seguida, abrimos o quarto capítulo, Resultados e Discussão para trazer o debate sobre os artigos e sobre essas contribuições valiosas para o tema. Para fechar o trabalho, nas considerações finais, a proposta de estudar o tema posteriormente em pós-graduações porque o tema é atual e merece aprofundamento.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Estratégia

De acordo com Mintzberg, Ahlstrand e Lampel (2000) afirmam que a formulação e implementação de estratégias são visualizadas como um processo que possui várias perspectivas, quais sejam: busca adequações, é formal e sistemático, analítico, visionário, mental, emergente, coletivo, adaptável ao ambiente, de negociação e de transformação. Essas estratégias foram bem utilizadas no espaço de tempo pandêmico.

Varadarajan e Jayachandran (1999) e Shoham e Fiegenbaum (1999) afirmam que a bibliografia sobre estratégia apresenta mais estudos a respeito do conteúdo do que do processo da estratégia. Muito embora, não foi o foco desse estudo, que se ateuve as estratégias na prática das empresas comerciais em todo o Brasil.

Besanko et al. (2006) definem estratégia não como sendo respostas de adaptação às mudanças no ambiente onde operam e, sim, como os princípios das empresas em relação ao ambiente que as cerca. Todavia, os autores enfatizam que uma estratégia bem-sucedida é resultado da aplicação destes princípios, que sempre devem ser consistentes, às condições empresariais que estão em permanente mutação (FERNANDES et al., 2015; BESANKO et al., 2006). As empresas devem estar sempre atentas a essas estratégias como planejamento para superar as crises no mercado.

Desta forma, as estratégias utilizadas durante o período de isolamento social fomentaram um novo mercado, o da tecnologia atrelada às redes sociais. Não se podia sair às ruas, não sendo possível o convívio social presencial, mas as empresas locais (aqui nos referimos ao comércio local de São José do Egito – PE) receberam a ajuda de influenciadores da internet, das *lives* e até mesmo dos shows beneficentes que ajudaram artistas, população em situação de risco, e até mesmo aliviar a tensão e a saúde mental.

É necessário que se entenda que as estratégias das empresas durante o período pandêmico

ocorreu como uma tentativa de sobreviver ao enclausuramento da sociedade e o fechamento do mercado em todo o mundo. Ora, não apenas em São José do Egito, mas o esforço coletivo da sociedade e de todo o mercado, foi o de não parar de produzir usando os recursos disponível, nesse caso, a tecnologia e os pequenos trabalhadores diretos, na entrega de *delivery* tanto no ramo de Alimentação, como no comércio de bens e serviços. Como bem disse, Besanko et al. (2006), as estratégias são adaptações para manter a vida funcionando. São adaptações que salvaram os tempos sombrios de pandemia.

2.2 Estratégia de Marketing

Day (1992) define estratégia de *marketing* como o desenvolvimento de atividades e tomadas de decisão a fim de construir e manter uma vantagem competitiva sustentável. Do ponto de vista de Kotler e Keller (2006) o marketing trata do planejamento e execução do processo de venda de um produto ou serviço buscando satisfazer os desejos individuais dos consumidores.

Para Mintzberg, Ahlstrand e Lampel (2000) a estratégia de marketing é constituída de duas tarefas principais que é a formulação e a implementação. A formulação trata de como será realizado algo, de que forma será executado envolvendo a definição de objetivos e as ações a serem realizadas. Já a implementação trata da execução propriamente dita a partir dos objetivos já elencados, colocando-os em ação.

Dessa forma, as estratégias vão desde a mobilização dos recursos internos necessários, adaptação da estrutura organizacional às atividades de implementação, sistema de informações e fluxo de comunicações entre os grupos, gestão das pessoas envolvidas – buscando comprometimento e envolvimento de todos – e, por fim, a preocupação com a existência de liderança efetiva durante o processo (MINTZBERG e QUINN, 2001; KOTLER; KELLER, 2006).

Essa estratégia de marketing no caso estudado foi importante para definir a importância do marketing na empresa e a sua utilização na administração de crises no mercado.

2.3 Marketing Digital

O marketing digital é um meio de comunicação muito importante tanto para as empresas quanto para os consumidores, pois nesse meio o cliente é participante ativo e interage com as organizações (LIMEIRA, 2007). Para Torres (2009) o marketing digital tem se mostrado uma ferramenta importante para as organizações, pois através dela é possível estimular negócios, vendas, compreender e identificar os gostos e necessidades dos clientes.

Em relação ao principal foco do marketing digital Oliveira (2000, p.4) enfatiza que sua função é desenvolver estratégias através da internet ou outros meios em que organizações e consumidores buscam informações, possibilitando uma troca de informações ágeis, especializadas e dinâmicas.

Durante a pandemia, as empresas precisaram rever seus hábitos de compra e venda e a sua própria gestão em tempos de crise e seu planejamento. Se o “novo normal” alterou o cotidiano das pessoas e das corporações, nada mais urgente que a remodelagem da gestão empresarial (SCHEIBE, 2021).

O marketing passou a ser uma estratégia fundamental para a sobrevivência em tempos de isolamento social. Investir em tecnologia e estratégias de comunicação passou a ser a tônica das empresas e dos gestores para manter a visibilidade no mercado.

O comércio eletrônico não se resume a vendas diretas, informações, serviços e produtos (DINIZ, 1999), pelo contrário, o poder de alcance e de possibilidades de serviços, fez surgir os “influencers” que se multiplicaram na internet alcançando todo tipo de público. Dessa forma, a internet proporcionou grande expansão de serviços, bem como os aplicativos que movimentaram o mercado durante o tempo de isolamento e de medidas sanitárias duríssimas. É preciso que se entenda que o poder da internet, quando conecta pessoas e negócios, é amplo e hoje já podemos presenciar o surgimento do Metaverso¹ e sua revolução no campo digital de negócios e serviços.

O crescimento dos Markeplaces, alcançando os mais diversos nichos de mercado, movimentou

¹ “A expressão é usada para denominar um espaço virtual compartilhado, em que as pessoas poderão acessar usando óculos especiais e outros equipamentos”.

a economia em todo o país, em 2019 eram 35% de faturamento do setor. A partir de 2020 aumentou para 51% (dados do Abcomm) que apontou o aumento de vendas no e-commerce no ano passado de 68%.² conectando pessoas e seus negócios através das redes sociais ligadas pela Internet.

2.4 A pandemia e as novas formas de comunicação das empresas e seu público

A impossibilidade de trabalhar no formato presencial, fez com que as empresas criassem formas de manter a clientela. As empresas ligadas à alimentação passaram a usar os aplicativos de vendas online, lives, contratos com *digital influencers* foram algumas das saídas para enfrentar o isolamento social. Se todos estavam isolados em seus lares, a necessidade de falar com pessoas, de ver outras pessoas passou a ser uma necessidade orgânica, de sobrevivência.

Novas metodologias de venda de produtos surgiram nesse período e a literatura é vasta. Muita coisa se escreveu sobre esses tempos sombrios de impossibilidade de contato presencial, bem como do afeto trocado no modelo face a face.

Na cidade de São José do Egito – PE, muitos pequenos influenciadores que já trabalhavam divulgando produtos, também ajudaram na promoção de empresas durante a pandemia. Farmácias, Academias, Lojas de roupas, de Alimentação, precisaram se adaptar ao “novo normal” utilizando os divulgadores locais através de lives, sorteios, promoções para que as vendas continuassem mesmo de forma online. Nesse conjunto de ações, pequenos trabalhadores também foram chamados a contribuir com esse novo formato, fazendo as entregas de produtos através de pequenos transportes, como bicicletas e motocicletas.

As pessoas estavam em casa, mas o comércio, a duras penas, continuou com as estratégias de marketing fazendo as divulgações e vendas necessárias para que a empresa não precisasse fechar suas portas em face da dificuldade de vendas.

As epidemias causam grandes prejuízos não apenas econômicos, mas psicossociais e essa pandemia que vivemos (e ainda estamos convivendo com ela) provocou grandes estratégias no

² <https://www1.folha.uol.com.br/mpme/2021/06/marketplaces-crecem-na-pandemia-e-se-especializam-com-vendas-para-nichos.shtml>

mercado e na saúde também, como é o caso de grupos abertos para tratar da saúde mental das pessoas, os psicólogos que passaram a fazer atendimento de forma virtual aos seus clientes/pacientes (MENEGHEL, RIBEIRO, OLIVEIRA, 2022). Portanto, a pandemia, atingiu como um todo, a maior parte de empresas de bens e serviços que viram nessa pandemia uma oportunidade para se reinventar em suas estratégias de comunicação com o seu público, com o seu nicho. A comunicação é a grande chave de sobrevivência das empresas, não apenas com o público interno como com o público externo. Conciliar e administrar essa comunicação tornará a empresa hábil na resolução de impasses e de gerenciamento de crises.

Na cidade em questão, observamos que houve muitas estratégias dos profissionais de marketing e suas habilidades na “guerra” do mercado para vender seus produtos e para ser “visto”. As empresas não pouparam serviços para que isso acontecesse como no caso das academias de ginásticas com estratégias de manutenção de seus alunos através de aulas individualizadas por vídeo conferência e redes sociais que transmitiam as aulas a alunos em isolamento social.

3 METODOLOGIA

O estudo é exploratório e descritivo, sendo que a pesquisa exploratória é caracterizada por buscar dados para tornar o estudo mais explícito através de construção de hipóteses (GERHARDT; SILVEIRA, 2009).

Já a pesquisa com caráter descritivo é caracterizada como uma descrição detalhada dos fatos ou fenômenos que estão sendo estudados para a realização de uma pesquisa de trabalho (GERHARDT; SILVEIRA, 2009).

O estudo é realizado através de: (a) pesquisa bibliográfica com consulta unicamente a artigos sobre o tema, a partir do ano de 2020, que contivessem as palavras: Covid-19, pequenas empresas, pandemia.

As bases científicas escolhidas para a pesquisa em questão foi a base Scielo³, por ser a mais acessível para este estudo.

HYPERLINK "<https://www.scielo.org/>"<https://www.scielo.org/>

Para compor o corpo desse estudo, os dados foram separados por artigo e tabelados para explicitar aquilo o desempenho das empresas em tempos de pandemia.

Cinco artigos foram escolhidos e formalizaram a base desse estudo. Ao escolher os artigos, tratamos de fazer uma triagem dos que gostaríamos de utilizar e que fossem pertinentes ao que estávamos discutindo. Isso nos fez optar por apenas cinco dos mais de 50 artigos escritos sobre pandemia nos diversos aspectos.

4. RESULTADOS E DISCUSSÃO

Foram selecionados 5 artigos das pesquisas na internet, para apresentar as dificuldades das empresas em geral, como pequenas ou grandes que precisaram reinventar suas estratégias para vencer a queda nas vendas, o isolamento social e a manutenção de colaboradores em home office, evitando demissões em massa (o que também foi proibido enquanto durou a pandemia).

Os artigos obedeceram aos critérios descritos na Metodologia e serviram de norte para compreendermos o momento crítico em que vivemos com a pandemia em todo o mundo.

Os artigos foram:

	TÍTULO	AUTORES	CONCLUSÃO
01	Academias de Ginásticas em Tempos de Pandemias: impacto, estratégias e oportunidades empreendedoras. Revista De Empreendedorismo E Gestão De Micro E Pequenas Empresas , 7(01), 23–47. 2022.	Bataglia, D. C. dos S., Soares et all	o artigo tem como objetivo identificar os impactos, as estratégias e as oportunidades empreendedoras relacionadas às atividades esportivas de condicionamento físico, tomando como objeto de análise as academias de ginásticas da cidade de Paranavaí, no Estado do Paraná, durante o período pandêmico.
02	UTILIZAÇÃO DE LIVES COMO FERRAMENTA DE EDUCAÇÃO EM SAÚDE DURANTE A PANDEMIA PELA COVID-19 <u>y. 7 n. 01 (2022): Revista de Empreendedorismo e Gestão de Micro e Pequenas</u>	Vanusa Nascimento Sabino Neves Charlton José dos Santos Machado Lia Machado Fiuza Fialho Raquel do	Concluiu-se que as lives se apresentam como ferramentas importantes para operacionalizar a educação permanente em saúde, especialmente em contexto de pandemia, no entanto, elas excluem usuários do sistema público de saúde de maior vulnerabilidade social, que não possuem acesso à tecnologia móvel conectada à Internet.

	<u>Empresas</u>	Nascimento Sabino	
03	<p>IMPACTOS DA CRISE DA COVID-19 NO MERCADO DE TRABALHO BRASILEIRO</p> <p>Online em: https://www.scielo.br/j/rep/a/8snSbBwVqmYgd5pZVQ5Vhkn/</p>	<p>LAURO MATTEIVICE NTE LOEBLEIN HEINEN</p>	<p>Ao contrário da imagem que o Governo Federal, e mesmo algumas instituições internacionais tentam passar, os efeitos econômicos da Covid-19 não terão curta duração. A pandemia deflagrou uma crise mundial que deve reverberar pelos próximos anos. No Brasil, essa crise será utilizada como bode expiatório pelo governo, que cinicamente se defenderá de qualquer acusação dizendo que a economia e o mercado de trabalho vinham bem até o início de 2020.</p>
04	<p>A (IN)ESPERADA PANDEMIA E SUAS IMPLICAÇÕES PARA O MUNDO DO TRABALHO</p> <p>.</p>	<p>KELEN CHRISTINA LEITE</p>	<p>O presente artigo pretendeu ser uma contribuição para os estudos no campo da Psicologia Social do Trabalho, partindo de pesquisas advindas do campo da sociologia econômica e do trabalho, buscando dialogar, de forma interdisciplinar, com uma perspectiva contemporânea sobre o mundo do trabalho.</p> <p>Deste modo, foram destacadas algumas implicações e possíveis consequências da <i>Covid-19</i> para o mundo do trabalho diante de relações trabalhistas já precárias e precarizadas pelas políticas neoliberais, que produzem não apenas efeitos econômicos e políticos, mas também outras e novas subjetividades em um contexto de questionamento e/ou erosão das democracias liberais.</p>
05	<p>A IMPORTÂNCIA DO MARKETING DIGITAL PARA AS PEQUENAS EMPRESAS DIANTE DA PANDEMIA</p> <p>Online em: https://multivix.edu.br/wp-content/uploads/2022/03/a-importancia-do-marketing-digital-para-as-pequenas-empresas-diante-da-pandemia.pdf</p>	<p>THIAGO DA MATTA SIMÕES LARISSA FARIA DO NASCIMENT O GABRIEL NATAN LOTÉRIO FREIRE ÉRICO COLODETTI FILHO</p>	<p>O seguinte trabalho tem como objetivo apresentar as ações de sobrevivência tomadas pelas pequenas empresas que se abrigavam no marketing digital. Ele tem como objetivo alcançar o cliente com o seu produto criando oportunidades de vendas, as quais se tornaram escassas durante o período da pandemia. Essa crise se instaurou mundialmente, obrigando que os microempresários tivessem que se reinventar e buscar recursos que os mantivessem longe do abismo da falência.</p>

Com a temática descrita no início desse estudo, podemos levantar a discussão sobre a necessidade de formalizar a necessidade urgente por parte das empresas de gerenciamento de crise. A pandemia de 2020 apresentou quadros de insegurança, medo e desinformação nos meios digitais sobre as estratégias de tratar o gerenciamento de crise, como um item essencial dentro da programação de planejamento empresarial.

Estratégias de grandes empresas, como a Magazine Luiza, e o projeto “Parceiro Magalu” trouxe para a rede de serviços e negócios micro e pequenas empresas com pouca ou nenhuma visibilidade em um total 30 mil novos parceiros. A empresa, não apenas com a visão social de apoiar os pequenos empreendedores, também tiveram uma grande ideia ao unir pequenas empresas, atreladas a sua marca e assim, promover mais visibilidade do Magazine Luiza.

No campo das academias de ginásticas, vimos muitas se reorganizarem para ganhar público e não fecharem suas portas. O uso das redes sociais foi primordial para manter conectados seus alunos e clientes (BATAGLIA, 2022). Lives, aulas online, aulas nas ruas, em campos abertos são algumas das estratégias inclusive utilizadas no campo objeto desse estudo, a cidade de São José do Egito – PE. Quando as medidas sanitárias ficaram mais brandas, as academias voltaram em outro formato sanitário e novas formas de manter pessoas em um mesmo espaço de exercícios. No entanto, outras, não conseguiram se manter e fecharam suas portas.

O uso de lives manteve esse público conectado, tanto a empresas de serviços, como empresas de bens e produtos. Sempre obedecendo às exigências sanitárias, houve uma corrida no mercado para que as empresas continuassem agindo via internet. No campo da educação, as empresas precisaram adaptar-se rapidamente aos novos modelos de aulas. Segundo Neves (2022), as aulas online foram a salvação para que muitas escolas não fechassem no vermelho perdendo alunos. Os professores se adequaram ao novo formato com aulas que utilizaram vários modelos de reuniões online, aplicativos de comunicação que não deixaram a comunidade sem contato. No entanto, há artigos que falam sobre o estado emocional de alunos e professores nessa adaptação em tempo hábil para não perder o semestre. O uso de equipamentos novos ao conhecimento da comunidade precisaram ser adquiridos e utilizados.

Isso causou grande estresse e ansiedade nos envolvidos, tanto alunos como professores (NEVES, 2022).

É preciso entender que toda mudança traz profundas alterações mentais na comunidade de que vive essas mudanças. E a educação não ficou fora desse momento de tensão e adaptação.

Han (2017), em seu livro *A Sociedade do Cansaço*, já se referia a nossa sociedade como uma sociedade do cansaço e do esgotamento, tendo em vista a necessidade da evolução e da adequação ao novo mundo. Uma sociedade que valoriza os indivíduos inquietos, hiperativos que vivem em uma corrida para a melhor performance, o melhor desempenho. Isso tem adoecido a sociedade, tornando-a uma bomba relógio. A pandemia deu uma parada nessa corrida, mas não impediu que se corresse contra o tempo para sobreviver ao isolamento social. Esse nosso formato de corrida ao sucesso e a exaltação de um modelo de trabalho protagonista desempregou milhares e abriu muitos subempregos. A “uberização” do trabalho informal. Entregadores, motoristas de aplicativos e outros trabalhos extremamente precários e cansativos (MATTEI e HEINEN, 2020). Para eles,

“A pandemia deflagrou uma crise mundial que deve reverberar pelos próximos anos. No Brasil, essa crise será utilizada como bode expiatório pelo governo, que cinicamente se defenderá de qualquer acusação dizendo que a economia e o mercado de trabalho vinham bem até o início de 2020”.

Ainda viveremos essa crise pós pandêmica pelos anos que se seguirão ao novo governo, recebendo a “herança” de uma crise que muito afetou o mercado de trabalho e a nossa sociedade de um modo em geral. Precisamos de cautela e estratégias para reorganizar a casa, o mercado e a sociedade com novos redirecionamentos estratégicos para colocar o mercado no caminho do crescimento. O que também concorda com essa novo “normal” Leite (2020):

Deste modo, foram destacadas algumas implicações e possíveis consequências da *Covid-19* para o mundo do trabalho diante de relações trabalhistas já precárias e precarizadas pelas políticas neoliberais, que produzem não apenas efeitos econômicos e políticos, mas também outras e novas subjetividades em um contexto de questionamento e/ou erosão das democracias liberais”

Como falamos, é necessária uma reordenação do mercado e novas estratégias políticas para tomar nas mãos o novo mercado de trabalho e de negócios pós pandêmico e voltar a vida “normal” a partir das lições aprendidas e apreendidas com essa pandemia.

De todos os artigos, as estratégias de comunicação e de marketing foram ressaltadas para que as empresas, de todos os âmbitos, pudessem operar com as ferramentas disponíveis que eram as das redes sociais.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A pandemia do Covid-19 atingiu drasticamente a vida humana em todo o planeta. Entre manter o comércio ativo e salvar a vida das pessoas, o mercado precisou fechar as portas para se adaptar a um novo modelo comercial a fim de sobreviver a um vírus mortal que isolou as pessoas em seus lares.

Com as medidas sanitárias determinadas pelo governo, as empresas investiram em novas estratégias de marketing e de atuação com o intuito de manter e fidelizar clientes para não ser preciso fechar no prejuízo.

Até que as medidas sanitárias ficassem mais brandas, muitas empresas, usaram o recurso de *lives* para manter a comunicação com os seus nichos.

As estratégias empreendidas por diversas empresas e empreendedores manteve o público conectado à empresa e participante de tudo o que a empresa estava produzindo.

Exemplo dessas estratégias foram as *lives* intensas produzidas sempre nos horários de maior predominância de pessoas conectadas, os vídeos com produtos sendo apresentados, temas diversos ligados àquele nicho e maior uso do marketing digital e redes sociais, agregando à marca a valoração de uma empresa conectada e preocupada com a situação vivida mundialmente, de uma pandemia que ceifou muitas vidas.

É claro que esperávamos muito mais lições de um período difícil de perdas humanas em larga

escala e de grandes desafios no campo empresarial. No Brasil, tivemos muitas dificuldades governamentais de lidar com a pandemia a partir de várias correntes de políticas e de administração de crises, tão importante a qualquer governo. No entanto, restou-nos um grande legado do que foi a pandemia e as nossas perspectivas de manter o mercado funcionando, sem muitas perdas. Claro que perdemos. Perdemos vidas, perdemos estabilidade e as empresas que não fecharam, seguem mais fortalecidas com as estratégias que precisaram inventar e se reinventar para alcançar clientes e manter seus negócios ativos. Esse é o nosso saldo. Um tanto negativo quanto às vidas humanas, mas o mercado aprendeu a lição, de manter-se sempre no campo da inovação e apostando em novos caminhos para vencer o mercado competitivo que vivemos.

REFERENCIAL BIBLIOGRÁFICO

- AQUINO, E. M. L et al. (2020). Medidas de distanciamento social no controle da pandemia de COVID-19: potenciais impactos e desafios no Brasil 2020. **Ciência & Saúde Coletiva**, 25 (Supl.1):2423-2446, 2020, DOI: 10.1590/1413-81232020256.1.10502020.
- BATAGLIA, D. C. dos S., Soares et all. Academias de Ginásticas em Tempos de Pandemias: impacto, estratégias e oportunidades empreendedoras. **Revista De Empreendedorismo E Gestão De Micro E Pequenas Empresas**, 7(01), 23–47. 2022. Recuperado de <https://www.revistas.editoraenterprising.net/index.php/regmpe/article/view/427>
- BERNARDES, J. R., SILVA, B. L. S., & LIMA T. C. F. (2020). Os impactos financeiros da Covid-19 nos negócios. Florianópolis, PR: **Revista da FAESF**.
- CASTRO, et al. (2021). Empreendedorismo e coronavírus: impactos, estratégias e oportunidades frente à crise global. Cali, Colômbia: Estudios Gerenciales.
- DINIZ, Eduardo Henrique. Comércio Eletrônico: fazendo negócios por meio da internet; Abril, 1999; *Artigo publicado no site oficial da Scielo Brasil, 24 de Abril de 2009. Disponível em: Acesso em: 09 de novembro de 2022.
- FERNANDES, I. G. M.; FIGUEIREDO, H. M.; COSTA JÚNIOR, H. L.; SANCHES, S.G.; BRASIL, A. “Planejamento estratégico: análise SWOT”. **Revista Conexão Eletrônica das Faculdades Integradas de Três Lagoas**, vol. 8, n. 01, 2015.
- FIA - Fundação Instituto de Administração. Coronavírus e o impacto nos negócios: como preparar sua

empresa?. (2020) Disponível em: < HYPERLINK "https://www.fia.com.br/blog/coronavirus-e-o-impacto-nos-negocios/" <https://www.fia.com.br/blog/coronavirus-e-o-impacto-nos-negocios/>>. Acesso aos 08/11/2022.

GERHARD, Tatiana Engel e SILVEIRA, Denise Tolfo (ORG.). **Métodos de Pesquisa**. Universidade Aberta do Brasil - UAB/UFR.

GOMES, J. S. **Método de Estudo de Caso Aplicado à Negócios**. São Paulo: Editora Atlas, 2006.

HAN, B.C. **Sociedade do cansaço**. Petrópolis: Vozes, 2017.

HEINEN, Lauro Mattevicente Loeblein. Impactos Da Crise Da Covid-19 No Mercado De Trabalho Brasileiro. Disponível online em: <https://www.scielo.br/j/rep/a/8snSbBwVqmYgd5pZVQ5Vhkn/V>

KÉSIA, A. et al. A pesquisa-ação nas publicações da Revista Brasileira de Educação (2016–2018). **Research, Society and Development**, Itabira, v. 8, n. 10, e08810720, 2019. <https://doi.org/10.33448/rsd-v8i10.720>

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

LEITE, Kelen Christina. A (In)Esperada Pandemia E Suas Implicações Para O Mundo Do Trabalho. *Dossiê • Psicol. Soc.* **32 • 2020** Disponível Online em: <https://doi.org/10.1590/1807-0310/2020v32240215>. Acesso dia 15/10/2022.

LIMEIRA, Tania M. Vidigal. **E-marketing: o marketing na internet com casos brasileiros**, 2. Ed. - São Paulo: Saraiva, 2007.

MINTZBERG, H.; AHLSTRAND, B.; LAMPEL, J. **Safári de estratégia: um roteiro pela selva do planejamento estratégico**. Porto Alegre: Bookman, 2000.

MENESES, L. **A importância do planejamento estratégico em tempos de crise**. (2015). Disponível em: < HYPERLINK "https://administradores.com.br/artigos/a-importancia-doplanejamento-estrategico-em-tempos-de-crise" <https://administradores.com.br/artigos/a-importancia-doplanejamento-estrategico-em-tempos-de-crise>>. Acesso aos 08/11/2022.

MENEGHEL, Stela Nazareth, RIBEIRO, Rafael Henrique, OLIVEIRA, Daniel Canavese de. Grupos virtuais no enfrentamento do medo e da morte durante a epidemia de covid-19: contribuições da saúde coletiva. Disponível Online em: <https://www.scielosp.org/article/sausoc/2022.v31n1/e210294/>. Acesso dia 09/11/22.

NEVES, Vanusa Nascimento Sabino Neves, et all. Utilização De Lives Como Ferramenta De Educação

Em Saúde Durante A Pandemia Pela Covid-19. v. 7 n. 01 (2022): Revista de Empreendedorismo e Gestão de Micro e Pequenas Empresas

OLIVEIRA, Wagner Patrick Araújo de. **A influência da comunicação nas decisões das empresas em transição para Internet.** Campina Grande, 2000. Trabalho de Conclusão de curso (Graduação em comunicação social) Universidade Estadual da Paraíba, Campina Grande, 2000.

PÉREZ SERRANO, G. **Investigación Cualitativa: Retos e Interrogantes.** Madri: Muralla, 2008.

LEITE, Kelen Christina. A (In)Esperada Pandemia E Suas Implicações Para O Mundo Do Trabalho.

SALOMON DV. **Como fazer uma monografia.** 11a ed. São Paulo: Martins Fontes; 2004.

SERTEK, P. **Administração e planejamento estratégico** / Paulo Sertek, Roberto Ari Guindani, Tomas Sparano Martins, - 3. Ed. ver., atual e ampl, - Curitiba: Ibplex, 2011. – (Série Administração estratégica).

SIMÕES, Thiago da Matta et all. A Importância Do Marketing Digital Para as Pequenas Empresas Diante da Pandemia. Online em: <https://multivix.edu.br/wp-content/uploads/2022/03/a-importancia-do-marketing-digital-para-as-pequenas-empresas-diante-da-pandemia.pdf>

TORRES, Claudio. **A Bíblia do marketing digital: tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha quem perguntar.** 1ª Ed. São Paulo: Novatec, 2009.

VARADARAJAN, P. R.; JAYACHANDRAN, S. Marketing strategy: an assessment of the state of the field and outlook. *Journal of the Academy of Marketing Science*, v. 27, n. 2, p. 120-144, 1999.