

REINVENÇÃO: O RAMO EMPRESARIAL NO CONTEXTO DA COVID 19

Gustavo Rodor Altoé¹, João Pedro Passamani¹, Vinícius Kruger Arivabene¹
Thekeane Pianissoli²

RESUMO

Esse estudo tem o objetivo de investigar como as empresas se adaptaram ao contexto da pandemia Covid 19 na organização do trabalho dos colaboradores, destacando as principais dificuldades encontradas, na organização sistemática da empresa, bem como possibilidades e estratégias de vendas para permanência no mercado. A relevância desse tema dialoga com o interesse em pesquisar sobre uma temática atual e problemática, bem como compreender como os autores tratam a situação e abordam as possibilidades de trabalho, mercado e comercialização em tempos de pandemia. A metodologia utilizada foi a pesquisa de natureza básica e qualitativa, pesquisa bibliográfica e exploratória a fim de familiarizar-se com a temática por meio da análise em material já publicado para subsidiar os objetivos da pesquisa. O estudo evidencia que a reinvenção está sendo uma forma da empresa se manter e reorganizar as atividades dentro do novo cenário econômico e social e, portanto, utilizar o marketing, a divulgação e a propaganda como mecanismos de eficácia e de representatividade na garantia de um conjunto de ações da administração de um bem/serviço para a estabilidade da empresa, destacam-se também a responsabilidade social da empresa nesse contexto e a visibilidade que essa alcança nesse leque de informações e na mídia. Considera-se que as empresas ainda vão levar algum tempo para se recuperar da crise econômica instaurada pela Covid 19 e para tanto, torna-se essencial a busca por novas possibilidades, estratégias e formas de reinvenção para superar o percurso de instabilidade e crise.

Palavras Chave: Marketing. Responsabilidade Social. Teletrabalho. Pandemia.

INTRODUÇÃO

O ramo empresarial sempre vive em constante inovação a fim de atender as demandas do mercado, seja em produção, tradições, novas tendências, tudo para agradar e atender o consumidor final. Isso, porque isso influencia diretamente do ciclo de compra e venda e conseqüentemente no fluxo da produção e da rentabilidade da empresa.

No ano de 2020 com a explosão de casos do Coronavírus – Covid 19 no Brasil e no mundo, as medidas e iniciativas tomadas e orientadas pelos órgãos de saúde e governamentais foram o distanciamento, restrição de funcionamento do comércio, fábricas e indústrias e da circulação de pessoas. Portanto, “mesmo com os avanços da ciência, em particular da medicina, não foi possível compreender e combater os efeitos

¹ Graduandos no curso de Administração pela Faculdade Capixaba de Nova Venécia – Multivix no ano de 2021.

² Professora Orientadora, especialista em Gestão Empresarial, Didática do Ensino Superior e Administração, Graduada em Administração com ênfase em Análise de Sistemas.

nocivos da Covid-19. A ciência não estava preparada para isso, tampouco as pessoas e muito menos a economia“. (MARCELINO, REZENDE, MIYAJI, 2020, p. 54).

Com isso, apenas serviços essenciais permaneceram com o funcionamento “normal”, que na verdade seria denominado de novo normal. Os demais setores tiveram que se adaptar e ainda estão passando por mudanças, tendo em vista que a pandemia ainda não está controlada.

As empresas passaram a alterar a organização do trabalho, a logística organizacional da empresa e dependendo do setor que a empresa se enquadra teve suas atividades totalmente paralisadas, como é o caso do setor de eventos e turismo, e outros que trabalharam com muitas restrições, por exemplo: restaurantes, lanchonetes, shopping.

Em virtude da adaptação ao novo normal algumas empresas não viram outra saída a não ser fechar as portas, dispensar colaboradores e reprogramar ou desistir de sonhos e anseios, devido a dificuldade de permanecer em um mercado incerto e instável. Outras buscaram meios de sustentação e permanência no ramo empresarial se reinventando.

Diante do exposto, a escolha dessa temática deu-se pelo interesse pessoal em pesquisar e compreender como as empresas se adequaram as novas perspectivas, abordando o marketing, as novas formas de trabalho, como: home office e teletrabalho, as incertezas econômicas, e se houve alguma medida do governo para incentivar e ajudar as empresas nesse período. Bem como, apresentar propostas e iniciativas das empresas para continuar no mercado diante de uma crise econômica e sanitária. Para tanto, delimita-se em realizar um levantamento bibliográfico em fontes já publicadas para subsidiar o estudo e alcançar mais informações sobre o ramo empresarial no contexto da Covid 19, no quesito reinvenção.

Manter-se no mercado e compreender toda a sistemática que rodeia o sistema organizacional de uma empresa em um momento de tantas incertezas está sendo um grande desafio da esfera empresarial. Para tanto, questiona-se: como as empresas reagiram e se adaptaram na organização e forma de trabalho no contexto da pandemia? Quais foram os principais impactos e as principais mudanças (reinvenção) na organização e forma de manter a comercialização dos produtos e serviços das empresas na pandemia?

Como hipótese desse estudo compreende-se que a pandemia gerou uma grande transformação nas empresas seja na organização de novas formas de trabalho, como o home office, teletrabalho e em outros casos a necessidade de dispensar mão de obra em

virtude das mudanças que também afetaram a sistemática de produção, compra e venda em um contexto geral da empresa.

Além disso, considera-se que as empresas ainda vão levar algum tempo para se recuperar da crise econômica instaurada pela Covid 19. É claro que alguns setores foram mais afetados, já outros, de acordo com os serviços que prestam e produtos que oferecem puderam ascender às vendas e as receitas.

O objetivo geral desse estudo é investigar como as empresas se adaptaram ao contexto da pandemia Covid 19 na organização do trabalho dos colaboradores, destacando as principais dificuldades encontradas, na organização sistemática da empresa, bem como possibilidades e estratégias de vendas para permanência no mercado.

Os objetivos específicos centram-se em analisar os principais impactos financeiros desencadeados pelo Covid 19 nas empresas brasileiras; pontuar as formas de trabalho e comercialização que as empresas adotaram no contexto da pandemia; descrever as principais estratégias utilizadas pelas empresas no contexto da Covid 19, bem como a responsabilidade social que ela representa e identificar a influência do marketing digital na estabilização da empresa no mercado.

A metodologia utilizada para a elaboração do projeto possui classificação de pesquisa exploratória com técnicas para coletas de dados bibliográficas, do qual, contém fontes secundárias baseadas em material já publicado para subsidiar as discussões. A natureza da pesquisa é básica com abordagem qualitativa para elevar a variedade de dados pré-existent na elaboração da pesquisa.

REFERENCIAL TEÓRICO

IMPACTOS INICIAIS DA COVID 19 NAS EMPRESAS

Em virtude da pandemia do coronavírus, Covid 19 que atingiu o Brasil e o mundo a partir do ano de 2020, as pessoas, famílias e empresas precisaram se adaptar as novas

realidades. De um lado, a defesa na contenção da Covid 19 com medidas de distanciamento mais rígidas e de outro a luta da economia para a sobrevivência. Nesse viés, o contexto empresarial foi marcado pela reinvenção como uma saída e oportunidade para a permanência no mercado (SAN MARTIN, 2020).

A Covid 19 desencadeou diversos efeitos na economia e setores produtivos das empresas. A expectativa de crescimento econômico que vigoraram no Brasil até 2019 foi substituída pela desaceleração da economia e grande impacto financeiro para as empresas (MATOS; MIRANDA, 2020).

A pandemia desencadeada pelo vírus Sars-COV-2 – conhecido como Covid-19 quando se torna uma patologia clínica – impactará negativamente e de forma intensa as atividades econômicas de todos países nos quais se verifica o contágio comunitário. As razões por que isso ocorre estão associadas às características específicas da dinâmica da infecção do Sars-COV-2 e sua agressividade nas populações humanas, assim como ausência de vacinas e tratamento farmacológico de eficiência comprovada por testes clínicos em larga escala (AMITRANO, MAGALHÃES, SILVA, 2020, p. 8).

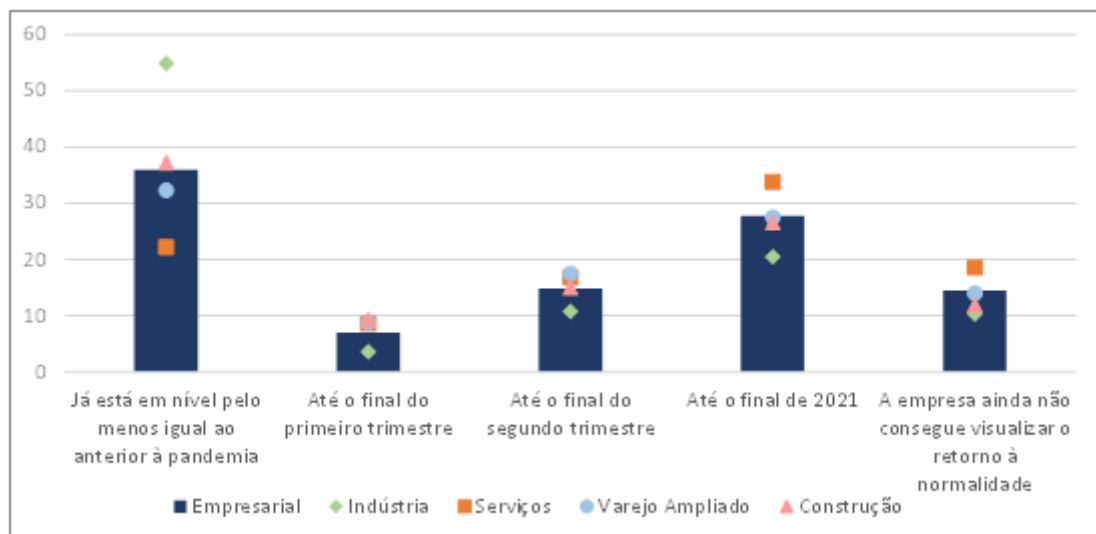
Diante desse cenário, mesmo com o avanço da ciência e da medicina, quando a pandemia do Covid 19 atingiu o mundo, as informações ainda eram (e são) escassas, o que se sabia era a severidade do vírus e a grande ameaça à saúde, o que motivou as cidades brasileiras a reproduzir medidas como isolamento social, lockdown tomadas pelas grandes potências mundiais e também pelas nações menos desenvolvidas como uma estratégia para conter o vírus (MARCELINO, REZENDE, MIYAJI, 2020).

As medidas de isolamento, paralisação de serviços considerados não essenciais e atividades que promoviam aglomerações, a princípio, foram às alternativas mais eficazes para o momento, para reduzir a contaminação e disseminação do vírus.

Contudo, o que não sabíamos era à proporção que essas medidas iriam ganhar e ainda estão em constante crescimento. Sem alternativas paralelas, o atraso no programa de vacinação e as restrições parciais ou totais em diversos setores, custaram empregos, falência financeira, reinvenção de outras formas de trabalho e a luta pela permanência no mercado.

Uma Sondagem do FGV IBRE (BITTENCOURT; TOBLER e CAMPELO JUNIOR, 2021) revelou a evolução dos dados referentes ao retorno das atividades ao nível pré-pandemia. A Figura 1 apresenta os resultados:

Figura 1: Retorno da atividade ao nível pré-pandemia



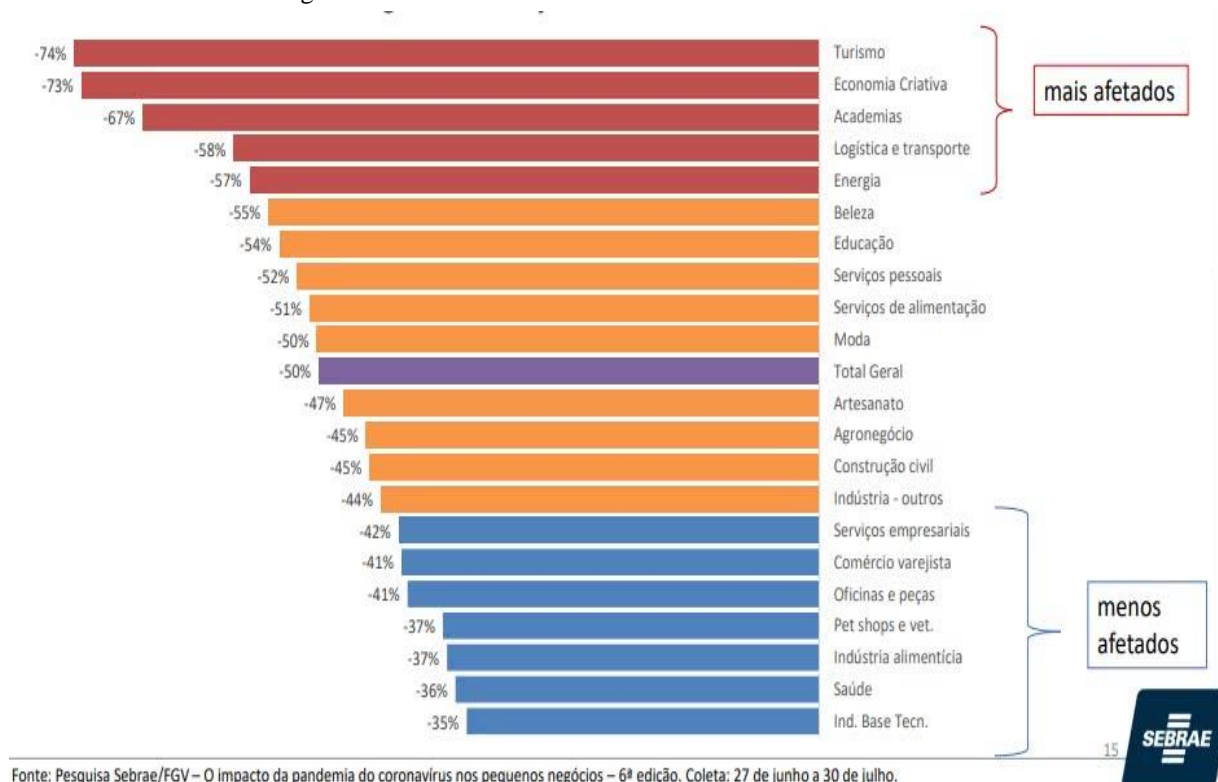
Fonte: Bittencourt; Tobler e Campelo Junior (2021) (<https://blogdoibre.fgv.br/posts/impacto-da-pandemia-em-empresas-e-consumidores-parte-2>)

Esse cenário evidencia a dificuldade da economia retornar ao novo normal. Além disso, a Conferência Nacional do Comércio de Bens, Serviços e Turismo (CNC) aponta que 75 mil estabelecimentos com vínculos empregatícios no Brasil fecharam as portas no Brasil no ano de 2020. Esse cálculo é realizado com base na diferença entre a quantidade de empresas que abriram e fecharam no ano de 2020 (RODRIGUES, 2021).

O fortalecimento do comércio eletrônico e liberação do auxílio emergencial contribuiu para uma continuidade do ciclo de consumo o que reaqueceu o comércio e permitiu que as empresas continuassem no mercado (RODRIGUES, 2021).

Em relação aos setores mais afetados durante a pandemia do Covid 19, a Sebrae realizou uma pesquisa para verificar o impacto da pandemia do coronavírus nos pequenos negócios, Figura 2, representa os dados coletados:

Figura2: Setores mais afetados durante a Pandemia



Fonte: Sebrae (2020, p. 15)

A Figura 2 apresenta os principais setores afetados na pandemia. Com base nos dados apresentados pela pesquisa, constata-se que o setor de serviços, turismos, logísticas, academia e bem estar foram os mais afetados na pandemia Covid 19. Além disso, o setor de eventos sofreu um grande impacto, tendo em vista que suas atividades foram totalmente paralisadas.

Contudo, por outro lado, o setor de material de construção foi privilegiado com um crescimento na procura e venda dos produtos e serviços. Acredita-se que talvez, as pessoas passaram a ficar mais tempo em casa e observando a estrutura e o desejo de fazer um uso de um espaço que proporcione maior bem estar, impulsionou as vendas de materiais de construção e afins (NASSIF, CORRÊA, ROSSETTO, 2020).

Portanto, o que se pode inferir é que a mudança na ótica de consumo está relacionada às mudanças que o isolamento provocou na vida das pessoas, assim como retrata Cecchetti e Schoenholtz (2020, p. 35):

De maneira estilizada, pode-se afirmar que o isolamento social (quarentena) impacta diretamente a demanda das famílias em todas as atividades em que há interações diretas entre as pessoas e grande parte do setor de serviços. Todavia, seus reflexos sobre a oferta dependerão também dos níveis de automação e de digitalização (home-office) ou da maior interação homem-máquina, proeminentes nos setores industrial e do agronegócio e de menor relevância, principalmente nas economias em desenvolvimento no setor de serviços.

Ou seja, as medidas de isolamento acompanhadas das restrições das atividades em geral obrigaram as pessoas a se adaptarem a um novo contexto e vivência. Isto é “o consumidor, [...], tendem a mudar seu comportamento perante situações adversas, principalmente aquelas que atentam contra sua vida, que é o caso desta pandemia, dado que vai de encontro ao instinto básico de sobrevivência” (MARCELINO, REZENDE, MIYAJI, 2020, p. 54). Portanto, para atender essas necessidades e demandas, observaram-se mudanças nos interesses, exigências no consumo, na produção e até mesmo na organização do trabalho.

REINVENÇÃO: A PALAVRA DO MOMENTO

Muitos setores foram diretamente afetados, os que estavam iniciando no mercado com tantos sonhos e projetos, alguns mais antigos, que se consolidaram durante anos e viram sua empresa acabar por conta das restrições e mudanças advindas do Covid, ou ainda o setor de eventos sociais que promove “aglomerações”, impedidas e não recomendadas diante das medidas de orientação sanitária, vendo-se impossibilitado de realizar atividades.

A gestão em tempo de pandemia pode ser considerada o grande desafio do século XXI. Em meio a uma crise sanitária da Covid 19 que pegou a todos de surpresa e interferido diretamente na sistemática estratégica e operacional de toda empresa, tornou-se uma tamanha dificuldade tentar equilibrar um empresa em um período de tantas incertezas e oscilações (SENHORAS, 2020).

A pandemia afetou vários setores de forma direta ou indiretamente, o que provocou algumas inquietações, seja na mudança de planos, atendimento ou prestação de serviços. A necessidade de encontrar uma forma de permanência no mercado impulsionou a proposta de reinventar a forma de trabalho. Para tanto, Besanko et al. (2006, p. 34) 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”.

Segundo uma pesquisa realizada pelo Jornal Estado de Minas (ASSÉ, 2020) o setor de eventos era responsável por movimentar, anualmente, R\$ 250 bilhões em eventos

corporativos e R\$ 17 bilhões em eventos sociais, contudo, no ano de 2020 praticamente não houve movimentação.

Além dos empresários e donos de casa de shows, buffet, espaços de festa, os eventos também envolvem outras pessoas que atuam nos bastidores, como cozinheiras, garçons, operadores de som, cerimonialista, além é claro, dos músicos, fotógrafos e todos os outros serviços e pessoas que fazem acontecer as atividades sociais.

O setor de eventos foi totalmente massacrado pelas restrições da Covid 19. Infelizmente, pela necessidade de isolamento social, os eventos sociais e corporativos não foram realizados. Em uma entrevista concedida a Jornal Estado de Minas no dia 19 de março de 2021, um empresário e um proprietário de buffet e de um espaço de festa desabafa:

[...] apenas 8% dos eventos estão ocorrendo; 40% das empresas mudaram o modelo do negócio; 60% encerraram as atividades e 95% registraram queda brusca de faturamento. Contudo, muitos aderiram aos novos formatos que ganharam força, como eventos híbridos, festas em casa e/ou online e “drive-in” (ASSÉ, 2020, sp)

Para a sobrevivência das empresas foi necessário reinventar. Propor novas possibilidades de festas em casa, em formatos menores, Pocket Party, alugueis de peças, valores e festas reduzidas, atividades alternativas no setor de buffet, como atendimento delivery, marmitas ou outros pratos e possibilidades, o que foi uma forma de permanecer no mercado, contudo não conseguindo manter todos os vínculos empregatícios (ASSÉ, 2020).

Inovar, diante do cenário torna-se imprescindível e “a inovação depende, em grande parte, de nossa capacidade de encontrar novas maneiras de fazer as coisas, bom como de obter vantagem estratégica – dessa forma haverá novas oportunidades para ganhar e manter a vantagem” (TIDD; BESSANT, 2015, p. 15).

A organização da forma de trabalho e produção também foi diretamente afetado. O formato Home Office e teletrabalho ganhou espaço no vocabulário dos brasileiros e adeptos em praticamente todas as empresas brasileiras, a não ser as que demandam de atividades totalmente braçais, e ou com presença física do colaborador para sua realização, mas nesses casos também aderiu-se ao revezamento e redução da mão de obra/colaboradores ou adesão ao modelo híbrido.

Embora o trabalho em home office não seja mais novidade, é importante destacar que muitos profissionais que estão trabalhando de casa jamais tiveram esta experiência antes e estão tendo que despender energia para aprender a trabalhar neste formato compulsoriamente.

[...]

Termos como teletrabalho, trabalho remoto, trabalho virtual, telework, telecommuting, home office, trabalho a partir de casa e trabalho flexível tem sido utilizados para caracterizar as diferentes modalidades de trabalho que surgem, mediadas pela tecnologia, e que permitem que as atividades sejam desenvolvidas a distância.

[...]

O trabalho flexível é aquele que apresenta algum tipo de alteração da lógica tradicional do emprego. Pode ser caracterizado pelo horário flexível, local flexível ou contrato flexível. O teletrabalho é o formato que apresenta certo grau de flexibilização no local onde as atividades são exercidas, e o home office é quando as atividades profissionais são realizadas por trabalhadores de forma digital, com pelo menos um período do dia em casa (MAGNAN et al, 2020, p. 4).

Portanto, a adoção do Home Office ou modelo híbrido tende a ter maior espaço no mercado empresarial a partir de agora. As empresas precisaram se adaptar as novas possibilidades de trabalho, e puderam visualizar os resultados alcançados. É claro, que para que esses sejam positivos, faz-se essencial a capacitação e o treinamento dos profissionais, além de garantir condições de trabalho.

Segundo Garcia (2020) a empresa Ambev constatou que 90% de seu quadro global de funcionários deseja operar no formato híbrido, tendo em vista os resultados apresentados no ano anterior.

Com a paralisação total das atividades no mês de março de 2020, o momento de incertezas e a reorganização das demandas dos colaboradores, em alguns setores a produção ficou prejudicada. Alguns produtos passaram a faltar no mercado, pelo o desejo de armazenamento e o medo em faltar, e/ou devido a incerteza de demanda de procura e venda, e também a reorganização das demandas do trabalho.

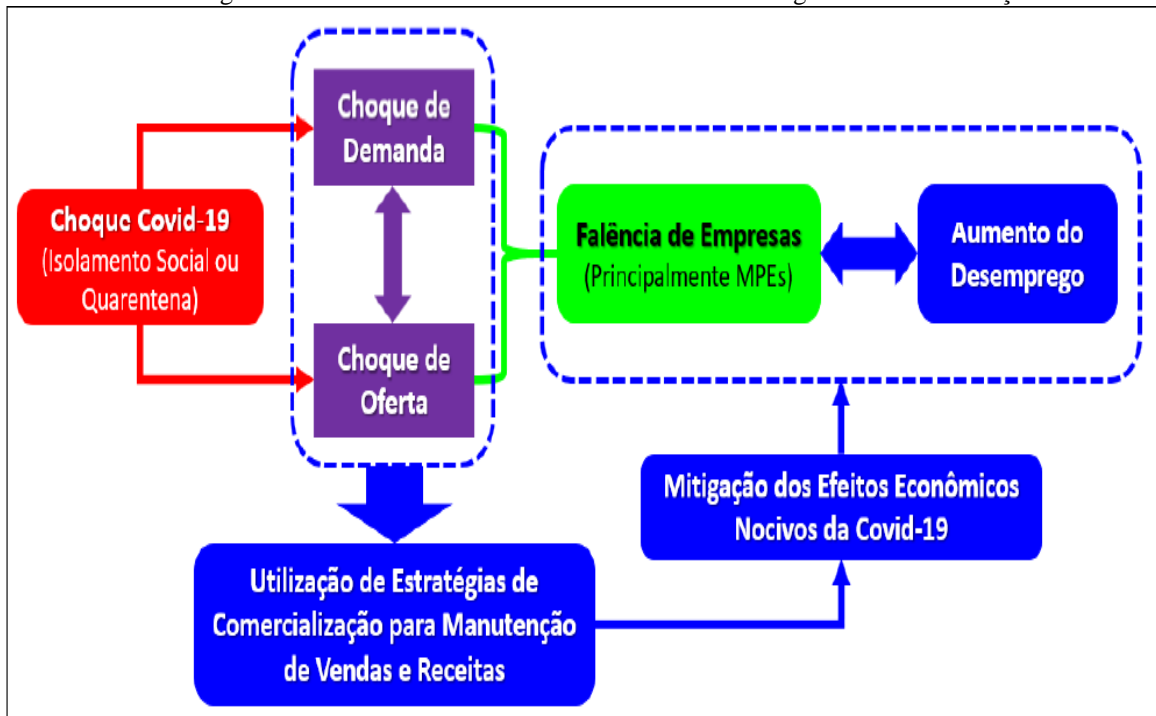
Além disso, as parcelas do auxílio emergencial também pode ter contribuído para aquecer a venda de alguns setores específicos, como materiais de construção, móveis e eletrodomésticos, aviamentos e outros (SCHREIBER, MORAES, STASIAK, 2021).

Desse modo, o universo empresarial anda conforme a necessidades do mercado. As estratégias denominadas de reinvenção surgem com o objetivo de dar possibilidades de “vida” as empresas. A mudança de hábito e do consumo dos brasileiros acaba gerando um efeito dominó na economia.

Conforme Ferreira Júnior e Santa Rita (2020) o impacto do isolamento social alterou o ritmo das demandas por bens e serviços tanto de oferta como consumo, com isso a falência de empresas e o desemprego em uma via de mão dupla pode comprometer o abastecimento no futuro tendo em vista a redução de mão de obra e de empresa de prestação desse serviço. Por isso, o uso de estratégias e inovação apresenta-se como uma

luz no fim do túnel para reorganização as atividades e garantir a permanência no mercado. O raciocínio descrito está mais bem representado na Figura 3.

Figura 3: Dinâmica econômica da Covid 19 com estratégia de comercialização



Fonte: Adaptada de Ferreira Júnior e Santa Rita (2020, p. 466)

Para tanto, para manter as empresas no mercado são viáveis uso de estratégias que possam permitir o trabalho, a produção e a comercialização dos bens, garantindo retorno às empresas e colaboradores.

Outra forma de reinventar e garantir emprego e produção foram os investimentos no marketing digital

As vendas e comercialização de produtos e serviços que anteriormente eram realizadas majoritariamente em lojas com pessoas atendendo aos clientes (meio físico) teve que migrar para o ambiente virtual valendo-se de sites próprios (*marketplace*), redes sociais e *Whatsapp* quase instantaneamente. [...]

Diante de um melhor acesso e disponibilidade da internet e da WEB 2.0 diversos canais de comercialização, além do próprio site das empresas, se apresentaram como alternativas integradas ao *e-commerce*, como Google AdWords, *e-mail marketing* e Facebook no aspecto de prospecção de clientes (MARCELINO, REZENDE, MIYAJI, 2020, p. 57).

A adaptação e uso das ferramentas tecnológicas como recurso de venda foi uma realidade que precisou ser aderida pelas empresas brasileiras de forma imediata com a pandemia Covid 19, e o marketing digital foi um grande aliado para a permanência da empresa e divulgação dos serviços e produtos.

As empresas desempenham papel essencial para a economia brasileira, a qual foi afetada por conta da pandemia do coronavírus, Covid 19 que atingiu diretamente toda a dinâmica organizacional, de funcionamento e infelizmente em alguns casos, acarretando a falência.

Junto com a Covid e as dificuldades apresentadas pelas empresas em virtude das medidas restritivas ao funcionamento e impactos nas demandas de compra e venda esse cenário também foi palco da participação de grandes empresas em doações a hospitais, entidades e aos governos como uma forma de auxiliar no período caótico que o país vivia.

Essa ação também é caracterizada pela responsabilidade social da empresa, bem como retrata:

A noção inicial da responsabilidade social era centrada em atividades filantrópicas, como doações a instituições beneficentes. Temas como práticas de trabalho e práticas leais de operação surgiram há mais de um século. Outros temas, como direitos humanos, meio ambiente, defesa do consumidor e combate à fraude e à corrupção, foram acrescentados ao longo do tempo, conforme foram recebendo maior atenção. (ABNT ISO 26000, 2010, p. 5)

A responsabilidade social teve sua origem por volta de 1960 nos Estados Unidos e tem como objetivo a motivação das empresas quanto às questões ambientais e sociais, principalmente aos que estão em vulnerabilidade social (MEDEIROS, REIS, 2012).

A cultura da responsabilidade social está cada vez mais presente nas pautas das organizações, isso porque há inúmeras evidências de que as empresas que adotam estas estratégias alavancam as suas reputações no médio e longo prazo, além de gerarem impactos positivos para a sociedade. [...] É comum hoje em dia que as empresas se preocupem com a maneira como se relacionam com os seus colaboradores, fornecedores, investidores, consumidores e as comunidades em que operam, desta maneira buscam através de vários instrumentos e ferramentas atuar de forma socialmente responsável (TENÓRIO, 2012, p. 37).

Diante da implementação de iniciativas de responsabilidade social, as empresas fazem a máxima contribuição para o desenvolvimento sustentável e social como seu objetivo mais amplo. Por isso, é importante que todas as ações realizadas sejam pautadas por normas e diretrizes baseadas em princípios morais e éticos (BARBOSA, et al, 2020).

“É importante assumir a responsabilidade social como princípio e pilar da empresa, não só pela filantropia, mas mantendo seu comportamento moral e ético. Buscando o desenvolvimento cultural, social e ambiental” (REIS E MEDEIROS, 2012, p. 34). Portanto, a responsabilidade social, está diretamente ligada aos princípios sociais, culturais e ambientais e têm sua fundamentação em ajudar e contribuir para tais aspectos na sociedade como um todo.

Com a Covid as ações de responsabilidade social ganharam maior visibilidade, com a divulgação pela mídia em horários nobres e também pela sensibilidade em ajudar o próximo.

Durante o período de pandemia, inúmeras empresas anunciaram ações baseadas nessa premissa. A fabricação e distribuição de álcool em gel, essencial no combate à disseminação do vírus, foi o foco de nomes como Ypê, Ambev, Cimed, Rasen Bier e Marfrig.

As doações de equipamentos e suporte para o sistema de saúde também reuniu marcas como a Electrolux, Hering, Gillette e Burger King. Unilever e P&G prometeram doar produtos de limpeza. As instituições financeiras como Banco do Brasil, Santander, Bradesco e Itaú se comprometeram a prorrogar, por até 60 dias, o pagamento de dívidas em reação à pandemia (SANTOS, et al, 2020, p. 3).

Em um período marcado pela incerteza, percas e conflitos na saúde e nas políticas e embalsaram momentos tão difíceis para o país e o mundo, é essencial a aplicação da responsabilidade social. É claro que com a divulgação das ações realizadas pelas empresas também, a responsabilidade social também se torna uma vantagem competitiva, garantindo uma aparência positiva diante do público, mesmo que esse não seja o objetivo principal da responsabilidade social corporativa (RSC).

Em um cenário de alterações mercadológicas constantes, a responsabilidade social surge como uma inovação em gestão empresarial em uma esfera cercada de 10 números e indicadores, trazendo humanização a ambos os lados da economia, o da produção e o do consumo. Diante das diversas formas de contribuição social originárias de empresas socialmente responsáveis, a formação de imagem positiva é um dos principais benefícios adquiridos por empresas desta modalidade de gestão. Porém, é notório que a responsabilidade social não seja utilizada como um objeto de divulgação comercial, marketing, desta organização. (REIS; MEDEIROS, 2012, p. 34)

Em contrapartida, diferente do apresentado pelos autores, no contexto da Covid 19, em um cenário cada vez mais instável e com alterações mercadológicas, as ações de responsabilidade social realizadas pela empresa, também passaram, mesmo que de forma involuntária a ocupar um espaço como estratégia de marketing de forma a evidenciar a empresa e seus respectivos produtos e serviços prestados (BARBOSA, et al, 2020).

Portanto, a responsabilidade social, também vem acompanhada das estratégias de marketing em divulgar a empresa, e assim alcançar mais clientes ou pessoas que procurem, pesquisem o que a empresa, o setor, serviços e produtos que oferece.

METODOLOGIA E MÉTODO DA PESQUISA

Diante da abordagem nesse estudo esta pesquisa tem uma natureza básica apenas na intenção de aprimorar o conhecimento a respeito da temática do trabalho. “Em relação

à sua natureza, a pesquisa classifica-se em básica ou aplicada. A primeira caracteriza-se por explorar um campo de conhecimento sem a preocupação de desenvolver aplicações imediatas para os conhecimentos desenvolvidos.” (JOSÉ, 2018, p. 111).

Será qualitativa considerando o estudo do assunto a fundo nas informações e dados disponíveis, assim segundo José (2018, p. 113).

A pesquisa qualitativa, em geral, tem o objetivo de estudar um fenômeno de modo aprofundado. Assim, perguntas de pesquisa tais quais “como?” ou “por quê?”, sobre um fenômeno, geralmente são mais bem endereçadas por pesquisas qualitativas.

Seu foco principal está na interpretação detalhada de um fenômeno. Usualmente, essa pesquisa baseia-se em observação, descrição, compreensão e busca de significado. Utiliza, em especial, técnicas não numéricas, as quais normalmente permitem aprofundamento no tema. Ela pode, contudo, usar técnicas numéricas de maneira auxiliar ou em segundo plano.

Nesse viés vale considerar que “essa pesquisa requer um planejamento bastante flexível para possibilitar a consideração dos mais diversos aspectos de um problema ou de uma situação” (CERVO, 2002, p.69).

Essa pesquisa é classificada como exploratória, pois busca ampliar os conhecimentos e informações sobre o tema e responder os objetivos traçados no trabalho, bem como retrata Gil (2008, p. 27):

As pesquisas exploratórias têm como principal finalidade desenvolver, esclarecer e modificar conceitos e ideias, tendo em vista a formulação de problemas mais precisos ou hipóteses pesquisáveis para estudos posteriores. [...] são desenvolvidas com o objetivo de proporcionar visão geral, de tipo aproximativo, acerca de determinado fato.

Para tanto, utilizar-se-á da pesquisa bibliográfica, tendo em vista que os materiais utilizados serão livros, artigos, matérias e publicações recentes sobre o contexto da Covid 19 nas empresas brasileiras, relevando o papel do marketing e as novas propostas de vendas e de trabalho para a permanência das empresas no mercado de trabalho.

Pesquisa bibliográfica é o estudo sistematizado desenvolvido com base em material publicado em livros, revistas, jornais, redes eletrônicas, isto é, material acessível ao público em geral. Fornece instrumental analítico para qualquer outro tipo de pesquisa, mas também pode esgotar-se em si mesma. (ANDRADE, 2001, p. 42).

Esse estudo fará uso de fontes secundárias, tendo em vista que será constituída por meio de materiais já publicados (GIL, 2002). Motivo pelo qual apresenta uma abordagem qualitativa, assim como aborda Silva e Mendes (2013, p. 207):

A abordagem qualitativa baseia-se na compreensão e na interpretação dos fenômenos a partir de suas representações, crenças, opiniões, percepções, atitudes e valores. Nela, há uma relação dinâmica e interdependente entre o pesquisador e os sujeitos da pesquisa.

Nessa proposta, a pesquisa tem a finalidade de analisar os dados coletados em pesquisas teóricas desconsiderando aspectos numéricos (GIL, 2002). A pesquisa ainda

classifica-se como de natureza básica, pois tem o objetivo de ampliar o conhecimento sobre o assunto, mas com material já elaborado e disponível (GERHARDT; SILVEIRA, 2009).

CONSIDERAÇÕES FINAIS/CONCLUSÕES

O objetivo do estudo foi alcançado, considerando os apontamentos de Schreiber, Moraes, Stasiak (2021) sobre a adaptação das empresas no contexto da pandemia Covid 19, bem como Magnan et al, (2020) que destacou a nova organização do trabalho adotada pelas empresas e seus colaboradores a fim de atender a demanda do novo normal.

Ainda em relação aos objetivos, Marcelino, Rezende e Miyaji (2020), descreveram quanto às novas possibilidades e estratégias de venda e permanência no mercado, além de trazer a reflexão os principais impactos financeiros desencadeados pela Covid 19 nas empresas brasileiras, para tanto, traçar novos caminhos tornam-se essenciais para as necessidades do mercado atendendo as exigências atuais, investindo no marketing para garantir a estabilização no ramo.

Quanto a problemática levantada no estudo, Ferreira Júnior e Santa Rita (2020) revelam que as empresas precisaram reagir e se adaptar na organização e forma de trabalho no contexto da pandemia.

Observou-se, por meio da teoria de Cecchetti e Schoenholtz (2020) que os principais impactos e mudanças estão relacionadas a organização do trabalho dos colaboradores, a proposta e necessidade de reinventar no ramo empresarial, em virtude das restrições e mudanças na organização e oferta do serviço/produto, ao ponto de buscar novos meios para permanecer no mercado, mantendo a comercialização nesse contexto diferenciado.

A hipótese foi convalidada tendo em vista que a pandemia gerou uma grande transformação nas empresas seja na organização de novas formas de trabalho, como o home office, teletrabalho e em outros casos a necessidade de dispensar mão de obra em virtude das mudanças que também afetaram a sistemática de produção, compra e venda em um contexto geral da empresa.

Portanto, considera-se que as empresas ainda vão levar algum tempo para se recuperar da crise econômica instaurada pela Covid 19. É claro que alguns setores foram

mais afetados, já outros, de acordo com os serviços que prestam e produtos que oferecem puderam ascender às vendas e as receitas.

Considerando que a empresa desempenha um papel vital na economia brasileira afetada pela pandemia do coronavírus, Covid 19 que afetou diretamente a dinâmica e o funcionamento de toda a organização e, infelizmente, levou à falência em alguns casos. Muitos setores estão sendo diretamente afetados, tais como os eventos sociais que contribuem para as “aglomerações”, na contramão das medidas de orientação em saúde, e prevenção da Covid. Portanto a reinvenção torna-se necessária para garantir a sobrevivência das empresas e empregos.

Destaca-se também, que o contexto da Pandemia Covid 19 representa uma era instável, rodeada de incertezas e oscilações, o que pode ainda atingir outros setores e comprometer a permanência e consolidação no mercado, e também foi um espaço favorável para a divulgação e ascensão da responsabilidade social das empresas (REIS; MEDEIROS, 2012).

Tendo em vista as mudanças e a volatilidade do mercado, a escolha da reformulação do negócio pode ser a melhor escolha para a empresa. Além disso, a capacidade de manter a produtividade em tempos de crise deve ser analisada (SCHOENHOLTZ, 2020).

Compreende-se que a reinvenção está sendo uma forma da empresa se manter e reorganizar as atividades, e dentro do novo cenário econômico e social o marketing, a divulgação e a propaganda são mecanismos de eficácia e de representatividade na garantia de um conjunto de ações da administração de um bem/serviço para a estabilidade da empresa.

REFERÊNCIAS

ABNT – Associação Brasileira de Normas técnicas. NBR ISO 26000:2010, **Diretrizes sobre responsabilidade social**. Rio de Janeiro, ABNT, 2010

AMITRANO, Claudio. MAGALHÃES, Luís Carlos G. de. SILVA, Mauro Santos. **Medidas de enfrentamento dos efeitos econômicos da pandemia Covid-19: panorama internacional e análise dos casos dos Estados Unidos, do Reino Unido e da Espanha**. Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada. Brasília: Ipea, 2020.

ANDRADE, Maria Margarida de. **Introdução à metodologia do trabalho científico**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2001.

ASSÉ, Ralph. **Um ano de pandemia: a dura realidade enfrentada pelo setor de eventos**. 19 de março de 2021. Jornal Estado de Minas. Disponível em: <
https://www.em.com.br/app/noticia/economia/2021/03/19/internas_economia,1248633/

um-ano-de-pandemia-a-dura-realidade-enfrentada-pelo-setor-de-eventos.shtml> Acesso em 23 abr 2021.

BARBOSA, Eldilene da Silva. Et al. Responsabilidade social empresarial: uma ferramenta na construção da imagem das empresas. **Brazilian Journal of Development**. Curitiba, v. 6, n. 5, p.31905-31922, maio, 2020. Disponível em: <<https://www.brazilianjournals.com/index.php/BRJD/article/view/10770>> Acesso em: 08 jun 2021.

BESANKO, D. et al. **A economia da estratégia**. Porto Alegre: Bookman, 2006.

BITTENCOURT, Viviane Seda; TOBLER, Rodolpho; CAMPELO JUNIOR, Aloisio. **Impacto da pandemia em empresas e consumidores – Parte 2**. Blog do Ibre, 13/07/2021. Disponível em: <<https://blogdoibre.fgv.br/posts/impacto-da-pandemia-em-empresas-e-consumidores-parte-2>> Acesso em 10 nov 2021.

CECCHETTI, S. G.; SCHOENHOLTZ, K. L. **Bank Runs and Panics: a Primer**, 2020. Disponível em: <<https://www.moneyandbanking.com/>> Acesso em: 25 abr. 2021.

FERREIRA JÚNIOR, R. R.; SANTA RITA, L. P. Impactos da Covid-19 na Economia: limites, desafios e políticas. **Cadernos de orospecção**, vol. 13, n. 2, 2020.

GARCIA, Ricardo Silva. **Devido à pandemia, modelo de trabalho híbrido ganha cada vez mais força**. Vidalink, 2020. Disponível em: <<https://site.vidalink.com.br/site/blog/3267/modelo-de-trabalho-hibrido/>> Acesso em 22 abr 2021.

GERHARDT, Tatiana Engel; SILVEIRA, Denise Tolfo Silveira. **Métodos de pesquisa**. Coordenado pela Universidade Aberta do Brasil – UAB/UFRGS e pelo Curso de Graduação Tecnológica Planejamento e Gestão para o Desenvolvimento Rural da SEAD/UFRGS. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2009.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

_____. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. ed. - São Paulo: Atlas, 2008.

JOSÉ, N.F.A.G.O.R.O.M. L. **Guia prático para elaboração de monografias, dissertações e teses em administração**. 1 edição - SP; Editora Saraiva, 2018. Disponível em: <<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788547223120/>>. Acesso em: 28 set 2021.

MAGNAN, E. S., et al. **Cartilha sobre home office em tempos de pandemia: O que você precisa saber para trabalhar bem e com saúde**. Porto Alegre: PUCRS/Vitória: UFES/ Rio de Janeiro: PUC-Rio, 2020.

MARCELINO, Jose Antonio; REZENDE, Adriano; MIYAJI, Mauren.

Impactos iniciais da Covid-19 nas micro e pequenas empresas do estado do Paraná – Brasil. Boletim De Conjuntura (BOCA) ano II, vol. 2, n. 5, Boa Vista, 2020. Disponível em: <<https://revista.ufrn.br/boca/article/view/Marcelinoetal>> Acesso 14 abr. 2021.

MATOS, S.; MIRANDA, L. “Em Foco IBRE: Cenários para o crescimento para o PIB do Brasil em 2020. **IBRE. Boletim Macro**, março, 2020.

NASSIF, Vânia Maria Jorge; CORRÊA, Victor Silva; ROSSETTO, Dennys Eduardo. Estão os empreendedores e as pequenas empresas preparadas para as adversidades contextuais? uma reflexão à luz da pandemia do Covid-19. **Revista de empreendedorismo e gestão de pequenas Empresas**. São Paulo, v.9 | n.2 | p. i-xii | Jan/Abr. 2020. Disponível em: <<https://www.regepe.org.br/regepe/article/view/1880>> Acesso em: 21 abr 2021.

REIS, Carlos Nelson dos; MEDEIROS, Luiz Edgar. **Responsabilidade social das empresas e balanço social**. São Paulo: Atlas, 2012.

RODRIGUES, Léo. CNC aponta fechamento de 75 mil lojas em 2020. **Agência Brasil**. 01/03/2021. Disponível em: <<https://agenciabrasil.ebc.com.br/economia/noticia/2021-03/cnc-aponta-fechamento-de-75-mil-lojas-em-2020>> Acesso 21 abr 2021.

SANTOS, Andressa Ruth Sousa. Et al. responsabilidade social, reputação corporativa e a Covid-19: limites e possibilidades a partir da pandemia. **XX USP International Conference in Accounting**. São Paulo, 29 a 31 de julho de 2020. Disponível em: <<https://congressousp.fipecafi.org/anais/20UspInternational/ArtigosDownload/2895.pdf>> Acesso em: 08 jun. 2021.

SAN MARTIN, M. C. **Impactos iniciais da Covid-19 no estado do Rio Grande do Sul**. Boletim de Conjuntura (BOCA), vol. 2, n. 4, 2020.

SEBRAE. **O Impacto da pandemia de coronavírus nos pequenos negócios** – 6ª edição. Pesquisa Online – de 27/07 a 30/07/2020. UGE – Unidade de Gestão Estratégica. 2020. Disponível em: <https://fgvprojetos.fgv.br/sites/fgvprojetos.fgv.br/files/impacto-coronavirus-nas-mpe-6aedicao_diretoria-v11.pdf> Acesso em: 22 abr 2021.

SENHORAS, E. M. Novo coronavírus e seus impactos econômicos no mundo. **Boletim de Conjuntura (BOCA)**, vol. 1, n. 2, 2020.

SCHREIBER, Dusan; MORAES, Margareth Aparecida; STASIAK, Ligia. O impacto da crise pelo Covid-19 nas micro e pequenas empresas. *Revista das Faculdades Integradas Vianna Júnior*, V. 12, N. 1, Juiz de Fora, Minas Gerais, Jan a jun, 2021.

SILVA, Juniele Martins. MENDES, Estevane de Paula Pontes. Abordagem qualitativa e geografia: pesquisa documental, entrevista e observação. In: MARAFON, G.J., RAMIRES, J.C.L., RIBEIRO, M.A., and PESSÔA, V.L.S., comps. **Pesquisa qualitativa em geografia: reflexões teórico-conceituais e aplicadas** [online]. Rio de Janeiro: EDUERJ, 2013.

TENORIO, Fernando Guilherme. **Responsabilidade social empresarial**. 7. ed. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2012.

TIDD, J.; BESSANT, J. **Gestão da inovação-5**. Bookman Editora, 2015.