

Evento: XXVIII Seminário de Iniciação Científica  
ODS: 9 - Indústria, Inovação e Infra-estrutura

## O NOVO NORMAL DAS MARCAS EM TEMPOS DE PANDEMIA<sup>1</sup>

### THE NEW NORMAL OF BRANDS IN TIMES OF PANDEMIC

Ianka Carolina Port Rüdell<sup>2</sup>

<sup>1</sup> Iniciação Científica

<sup>2</sup> Aluna da Graduação de Comunicação Social- Publicidade e Propaganda, UNIJUÍ

#### INTRODUÇÃO

De dezembro de 2019 até os dias de hoje, junho de 2020, o mundo se transformou, a forma como trabalhamos, nos relacionamos e vivemos o nosso dia sofreu uma drástica mudança. E isso tudo aconteceu após a proliferação do vírus Sars-Cov-2, comumente chamado de coronavírus ou covid-19. Devido a sua alta capacidade de reprodução e a maneira como age no sistema respiratório da população, causando a morte, a OMS (Organização Mundial da Saúde) decretou medidas de isolamento social em todo o mundo.

No Brasil, por ser um país com dimensões continentais, as medidas restritivas foram ainda mais necessárias, visto que a locomoção de pessoas acabou levando de um lugar ao outro. E, atualmente, segundo os dados da OMS, atualizados em 29 de junho de 2020, 1.344.143 habitantes já foram infectados e destes, mais de 57 mil foram a óbito.

Esses são dados alarmantes e que exigiram e exigem a cada dia mais conscientização da população que precisou repensar o seu cotidiano para proteger a si e aquelas que estão ao seu redor. O distanciamento social é o recomendado, e a todos que puderem ficar em casa, esse é um dever. E, se precisar, utilizar máscara e álcool em gel para higienizar as mãos. Além de evitar contato próximo, extinguindo abraços e apertos de mãos como medidas de contenção da doença, visto que ainda não há vacina. (DIAS, PEREIRA, SILVA e MEDEIROS, 2020).

Essas são algumas das atitudes que já se tornaram habituais. E, além dessas, está a comunicação com nossos amigos e familiares, que por ora era regado a almoços, visitas e abraços, reduz-se a chamadas, mensagens on-line e chamadas por vídeo. E, da mesma, forma, aconteceu com as empresas que optaram pela flexibilização de local e horário de trabalho, vislumbrando uma nova forma de trabalhar e gerar lucros para a empresa.

E para tal foi necessário que a comunicação digital se intensificasse, seja entre os próprios colaboradores das empresas, seja com o seu público-alvo que agora se via impossibilitado de sair



**Evento:** XXVIII Seminário de Iniciação Científica  
**ODS:** 9 - Indústria, Inovação e Infra-estrutura

para buscar um serviço e/ou produto. Para tanto foi necessário pensar em novas ferramentas para auxiliar nesse período bem como novas estratégias de marketing para continuar vendendo, mesmo em tempos de pandemia.

**Palavras-chave:** Brasil; corona vírus; comunicação; digital.

## DISCUSSÃO

Diante do cenário pandêmico em que estamos inseridos, foi necessário repensar o cotidiano, os hábitos e a forma como seriam feitas atividades que antes se davam de maneira física. A flexibilização de hábitos, o desejo pelo aprendizado todos os dias e a aceitação do novo mundo com uma nova perspectiva: a oportunidade para a inovação. (DRUCKER, 1994).

A intensa transformação dos últimos meses, no qual medidas de isolamento social foram inevitáveis em todo o Brasil acarretaram em um novo cenário de comunicação, no qual as ferramentas e as plataformas digitais tornaram-se imprescindíveis. Trazendo à tona um reflexo praticamente instantâneo da sociedade e do que estava sendo vivenciado e que levou a intensificação do digital (TORRES, 2009).

A internet e a sua usabilidade flexibilizaram as formas de dialogar, relacionar-se e, conseqüentemente, de trabalhar. Possibilitando o contato direto entre empresa e seus fornecedores e colaboradores, e, principalmente, com os seus clientes e leads. No entanto, para isso, as empresas precisaram se adequar ao “novo normal” abordado por Manuel Castells abaixo:

Não haverá volta. Porque o novo normal não será o que conhecíamos. E assim como a saúde pública será nossa garantia de sobrevivência, também será a digitalização completa de nossa organização econômica e social, o que se tornará uma estrutura permanente para manter nossa comunicação em todas as circunstâncias. E a comunicação é a base da vida. (CASTELLS, 2020)

Sendo a comunicação base imprescindível para a vida em sociedade, quando ela sofre uma alteração brusca e precisa habituar-se com o novo normal, tem-se também a transfiguração do modo de consumo. O novo consumidor não quer somente comprar o seu produto, ele requer um relacionamento mais próximo com as empresas intensificando, assim, a importância do marketing digital (KOTLER, 2017).

Assim, além do papel que as marcas possuem de informar e vender os seus próprios produtos e serviços, elas desempenham um papel fundamental em tempos de pandemia enquanto canais de

**Evento:** XXVIII Seminário de Iniciação Científica

**ODS:** 9 - Indústria, Inovação e Infra-estrutura

comunicação de confiança dos consumidores. Conforme estudo realizado pela Eldeman, agência global de comunicação, “o novo mundo terá a confiança em sua essência, e a expectativa sobre as marcas será maior, para que resolvam problemas, protejam, cuidem e colaborem com todos”. Dentre os dados que apontam essa situação, estão os respondentes que esperam que as marcas sejam uma fonte confiável de notícias e responsável por manter as pessoas informadas (84%), 85% esperam que a marca eduque os consumidores através da divulgação de informações para a prevenção do Covid-19. Ademais, há outro fator de grande impacto no que se refere a relação de consumidores e suas marcas, sendo 83% dos consumidores que acreditam na criação de uma ligação emocional e atitudes empáticas daquela empresa (ELDEMAN, 2020).

Através dessa pesquisa, é possível inferir que as empresas exercem função primordial em tempos pandêmicos, em que se inserem com a responsabilidade de utilizar seus canais de comunicação para informar a comunidade a qual estão inseridos. Gerando mais do que empatia sobre seus consumidores, a confiança necessária para estreitar qualquer relacionamento e a fidelização de seus clientes. Impactando proporcionalmente nas vendas, conforme o poder aquisitivo de seus consumidores, que se inserem como condutores da economia em um cenário digital conforme aborda Martha Gabriel (2010):

De alguma forma, a economia sempre foi conduzida por pessoas, mas não na escala nem no grau de distribuição que têm acontecido no cenário digital que se delineia. Socialnomics é o termo com o qual Qualman descreve a economia na era das redes sociais digitais, em que os consumidores e as sociedades que eles criam on-line exercem uma influência profunda na economia e nos negócios que nela operam. (GABRIEL, 2010, p. 87)

O impacto econômico causado pelas redes sociais digitais abordadas acima corroboram com o tópico mais relevante para as empresas no momento: melhorar marketing e vendas, com mais de 70% de empresas adeptas. Segundo pesquisa realizada pelos Resultados Digitais em parceria com a Endeavor e PEGN, com 1880 empresas entre 14 e 29 de maio de 2020. Em que abordaram mudanças necessárias para a continuação do funcionamento da empresa, visto a necessidade de distanciamento social, 74,3% das empresas adotaram o trabalho em home office com horários flexíveis.

Ademais, implementou-se medidas de contenção necessárias nesse período e que devem ser adotadas de forma permanente, como o “desenvolvimento e lançamento de novos produtos e serviços” e a migração do modelo de vendas convencional para as vendas online e/ou delivery. Para tais ações foi exigido a contratação de novas ferramentas, tais como soluções de videoconferência,

**Evento:** XXVIII Seminário de Iniciação Científica

**ODS:** 9 - Indústria, Inovação e Infra-estrutura

software de automação de marketing e vendas, além de softwares de gestão de mídias sociais e Whatsapp. Ferramentas as quais fornecem o canal de comunicação interno e externo da empresa. (RESULTADOS DIGITAIS, 2020).

Considerando as transformações ocorridas nesse período, as empresas tornaram-se cientes de seus papéis diante da sociedade e, também, da importância do marketing digital para o plano funcionamento de seus negócios. Apostando nas plataformas digitais para a criação de canais de relacionamento com os seus clientes no futuro, conforme 78,2% das empresas respondentes.

Dessa forma, a área de comunicação bem como o marketing digital alcançou um lugar nas empresas de suma importância. Na crise global em que estamos inseridos, a equipe de marketing em alguns casos foi extinguida das empresas em outras a estimuladora para a prosperidade dos negócios, gerando soluções rápidas e eficientes para cativar seus consumidores em tempos de pandemia. (OBSERVATÓRIO SOCIOECONOMICO DA COVID-19, 2020)

## COSIDERAÇÕES FINAIS

Diante do período de pandemia em que o mundo se encontra, torna-se evidente a responsabilidade que cada um tem. Seja o próprio indivíduo, respeitando as medidas de distanciamento e as recomendações da Organização Mundial da Saúde, seja das empresas e grandes corporações, adotando medidas que impeçam o avanço da proliferação do coronavírus.

E, para que cada um faça a sua parte, a internet tornou-se um canal de comunicação imprescindível em nossas vidas, em que o físico e o virtual se mesclam, em “uma cultura de virtualidade real, porque essa virtualidade é uma dimensão fundamental da nossa realidade” (CASTELLS, 2020). E nos faz depreender sobre o novo mundo e suas novas configurações.

Enquanto empresa, o novo normal das marcas em tempos de pandemia é ser um canal de informações para os seus consumidores, trazendo informações. E, essencialmente, sendo humano ao sobrepôr a necessidade da comunidade nacional às necessidades capitalistas da empresa. Assim, aspira-se do marketing digital em tempos de pandemia um espaço de solidariedade e empatia.

**Parecer CEUA:** 98163218.7.0000.5350