

BENATI; Maria Antonia Fernandes Nabarro de Oliveira¹

RESUMO

A pandemia do Covid-19 desencadeou efeitos sobre a economia mundial e, em países em desenvolvimento como o Brasil, as consequências foram mais rigorosas quando analisados os comportamentos e a cultura dos consumidores pautadas nas questões que embasam o estudo da Economia e as tomadas de decisões (O que produzir? Quando produzir? Quanto Produzir? Para quem produzir?). Mesmo com estratégias de enfrentamento utilizadas nas escalas federais, estaduais e municipais para favorecer a economia em tempo de pandemia do COVID-19, houveram impactos no faturamento das empresas, que precisaram repensar suas estratégias para comercialização de produtos, adequação de serviços e desenvolvimento de novos produtos e serviços que pudessem atender ao novo estilo de consumo influenciado pelo isolamento social e as incertezas dos consumidores em relação ao futuro. Dentre as indecisões das empresas destacam-se a sustentabilidade e manutenção do negócio e, em relação aos consumidores, a insegurança em relação ao emprego e as condições de saúde da população. O objetivo desta pesquisa é discutir as estratégias utilizadas pelas empresas brasileiras durante o enfrentamento da pandemia do Covid-19. Realizou-se uma análise qualitativa por meio de pesquisa bibliográfica e documental, no período de 20 de junho a 06 de julho de 2021, que subsidiaram o estudo e caracterizaram-no como um estudo de caso descritivo e qualitativo. Constatou-se que as empresas investiram no *e-commerce*, o que desencadeou um involuntário uso de estratégias colaborativas entre empresas de pequeno porte como, por exemplo, parcerias entre o segmento de alimentação e empresas de *delivery*. O aumento significativo do serviço de *delivery*, inclusive, justifica o expressivo crescimento de postos de trabalho informal de jovens entre 19 e 25 anos que ocupam atualmente o cargo de moto boy (entregadores). O investimento no e-commerce estendeu o mercado das empresas locais para além das fronteiras dos municípios, a facilidade do uso gratuito das redes sociais foram utilizadas para promover a imagem, os produtos e serviços das empresas na busca desenfreada pela manutenção do volume de vendas durante o período de isolamento social. As negociações foram otimizadas pela criação de plataformas digitais que, mudaram rapidamente a cultura de empresas acostumadas somente a envolvimento presenciais. Por sua vez, os hábitos e costumes dos consumidores também sofreram modificações durante o isolamento social. Como exemplo, cita-se trabalhadores que foram submetidos ao regime *home office* que, além de criar hábitos de consumo diferentes, também proporcionaram uma economia de escala para a empresa empregadora em relação à processos operacionais. A redução desses processos ocasionaram demissão em vários segmentos de mercado durante a pandemia do COVID-19 e, mesmo sendo uma estratégia negativa para a economia nacional, as demissões foram consideradas como uma estratégia com a finalidade de manter as empresas enxutas e com percentuais aceitáveis na relação folha de pagamento/faturamento. A expectativa pós pandemia é que as empresas continuem enxugando processos e utilizando os meios digitais para aproximar-se de clientes e fornecedores e tornar-se competitivas; porém, há o desafio de combater o desemprego para gerar renda e aumentar o poder de compra dos consumidores, assegurando assim a manutenção das empresas.

PALAVRAS-CHAVE: ADMINISTRAÇÃO, COVID-19, ESTRATÉGIAS EMPRESARIAIS

¹ Doutoranda em Desenvolvimento Regional pela Universidade de Rondônia-UNIR; Mestra em Desenvolvimento Regional pela Universidade de Taubaté; Especialista em Gestão Empresarial pela Faculdade de Rolim de Moura; Professora da Faculdade Estácio São Paulo de Rondônia, ma.benati@gmail.com

