

# COMO SE REINVENTAR EM TEMPOS DE PANDEMIA

Katia Denise Saraiva Bresciani  
José Antonio Soares  
(Organizadores)



# COMO SE REINVENTAR EM TEMPOS DE PANDEMIA

Katia Denise Saraiva Bresciani  
José Antonio Soares  
(Organizadores)



**Atena**  
Editora  
Ano 2021

**Editora chefe**

Profª Drª Antonella Carvalho de Oliveira

**Editora executiva**

Natalia Oliveira

**Assistente editorial**

Flávia Roberta Barão

**Bibliotecária**

Janaina Ramos

**Projeto gráfico**

Camila Alves de Cremo

Luiza Alves Batista

Maria Alice Pinheiro

Natália Sandrini de Azevedo

**Imagens da capa**

iStock

**Edição de arte**

Luiza Alves Batista

2021 by Atena Editora

Copyright © Atena Editora

Copyright do texto © 2021 Os autores

Copyright da edição © 2021 Atena Editora

Direitos para esta edição cedidos à Atena Editora pelos autores.

Open access publication by Atena Editora



Todo o conteúdo deste livro está licenciado sob uma Licença de Atribuição Creative Commons. Atribuição-Não-Comercial-NãoDerivativos 4.0 Internacional (CC BY-NC-ND 4.0).

O conteúdo dos artigos e seus dados em sua forma, correção e confiabilidade são de responsabilidade exclusiva dos autores, inclusive não representam necessariamente a posição oficial da Atena Editora. Permitido o *download* da obra e o compartilhamento desde que sejam atribuídos créditos aos autores, mas sem a possibilidade de alterá-la de nenhuma forma ou utilizá-la para fins comerciais.

Todos os manuscritos foram previamente submetidos à avaliação cega pelos pares, membros do Conselho Editorial desta Editora, tendo sido aprovados para a publicação com base em critérios de neutralidade e imparcialidade acadêmica.

A Atena Editora é comprometida em garantir a integridade editorial em todas as etapas do processo de publicação, evitando plágio, dados ou resultados fraudulentos e impedindo que interesses financeiros comprometam os padrões éticos da publicação. Situações suspeitas de má conduta científica serão investigadas sob o mais alto padrão de rigor acadêmico e ético.

**Conselho Editorial****Ciências Biológicas e da Saúde**

Prof. Dr. André Ribeiro da Silva – Universidade de Brasília

Profª Drª Anelise Levay Murari – Universidade Federal de Pelotas

Prof. Dr. Benedito Rodrigues da Silva Neto – Universidade Federal de Goiás

Profª Drª Daniela Reis Joaquim de Freitas – Universidade Federal do Piauí

Profª Drª Débora Luana Ribeiro Pessoa – Universidade Federal do Maranhão

Prof. Dr. Douglas Siqueira de Almeida Chaves – Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro

Prof. Dr. Edson da Silva – Universidade Federal dos Vales do Jequitinhonha e Mucuri

Profª Drª Elizabeth Cordeiro Fernandes – Faculdade Integrada Medicina  
Profª Drª Eleuza Rodrigues Machado – Faculdade Anhanguera de Brasília  
Profª Drª Elane Schwinden Prudêncio – Universidade Federal de Santa Catarina  
Profª Drª Eysler Gonçalves Maia Brasil – Universidade da Integração Internacional da Lusofonia Afro-Brasileira  
Prof. Dr. Ferlando Lima Santos – Universidade Federal do Recôncavo da Bahia  
Profª Drª Fernanda Miguel de Andrade – Universidade Federal de Pernambuco  
Prof. Dr. Fernando Mendes – Instituto Politécnico de Coimbra – Escola Superior de Saúde de Coimbra  
Profª Drª Gabriela Vieira do Amaral – Universidade de Vassouras  
Prof. Dr. Gianfábio Pimentel Franco – Universidade Federal de Santa Maria  
Prof. Dr. Helio Franklin Rodrigues de Almeida – Universidade Federal de Rondônia  
Profª Drª Iara Lúcia Tescarollo – Universidade São Francisco  
Prof. Dr. Igor Luiz Vieira de Lima Santos – Universidade Federal de Campina Grande  
Prof. Dr. Jefferson Thiago Souza – Universidade Estadual do Ceará  
Prof. Dr. Jesus Rodrigues Lemos – Universidade Federal do Piauí  
Prof. Dr. Jônatas de França Barros – Universidade Federal do Rio Grande do Norte  
Prof. Dr. José Max Barbosa de Oliveira Junior – Universidade Federal do Oeste do Pará  
Prof. Dr. Luís Paulo Souza e Souza – Universidade Federal do Amazonas  
Profª Drª Magnólia de Araújo Campos – Universidade Federal de Campina Grande  
Prof. Dr. Marcus Fernando da Silva Praxedes – Universidade Federal do Recôncavo da Bahia  
Profª Drª Maria Tatiane Gonçalves Sá – Universidade do Estado do Pará  
Profª Drª Mylena Andréa Oliveira Torres – Universidade Ceuma  
Profª Drª Natiéli Piovesan – Instituto Federacl do Rio Grande do Norte  
Prof. Dr. Paulo Inada – Universidade Estadual de Maringá  
Prof. Dr. Rafael Henrique Silva – Hospital Universitário da Universidade Federal da Grande Dourados  
Profª Drª Regiane Luz Carvalho – Centro Universitário das Faculdades Associadas de Ensino  
Profª Drª Renata Mendes de Freitas – Universidade Federal de Juiz de Fora  
Profª Drª Vanessa da Fontoura Custódio Monteiro – Universidade do Vale do Sapucaí  
Profª Drª Vanessa Lima Gonçalves – Universidade Estadual de Ponta Grossa  
Profª Drª Vanessa Bordin Viera – Universidade Federal de Campina Grande  
Profª Drª Welma Emidio da Silva – Universidade Federal Rural de Pernambuco

## Como se reinventar em tempos de pandemia

**Diagramação:** Natália Sandrini de Azevedo  
**Correção:** Mariane Aparecida Freitas  
**Indexação:** Gabriel Motomu Teshima  
**Revisão:** Os autores  
**Organizadores:** Katia Denise Saraiva Bresciani  
José Antonio Soares

### Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)

C735 Como se reinventar em tempos de pandemia /  
Organizadores Katia Denise Saraiva Bresciani, José  
Antonio Soares. – Ponta Grossa - PR: Atena, 2021.

Formato: PDF  
Requisitos de sistema: Adobe Acrobat Reader  
Modo de acesso: World Wide Web  
Inclui bibliografia  
ISBN 978-65-5983-505-8  
DOI: <https://doi.org/10.22533/at.ed.058212009>

1. Marketing Digital. 2. Saúde mental. 3. Pandemia. I.  
Bresciani, Katia Denise Saraiva (Organizadora). II. Soares,  
José Antonio (Organizador). III. Título.

CDD 658.812

Elaborado por Bibliotecária Janaina Ramos – CRB-8/9166

**Atena Editora**

Ponta Grossa – Paraná – Brasil

Telefone: +55 (42) 3323-5493

[www.atenaeditora.com.br](http://www.atenaeditora.com.br)

contato@atenaeditora.com.br

## DECLARAÇÃO DOS AUTORES

Os autores desta obra: 1. Atestam não possuir qualquer interesse comercial que constitua um conflito de interesses em relação ao artigo científico publicado; 2. Declaram que participaram ativamente da construção dos respectivos manuscritos, preferencialmente na: a) Concepção do estudo, e/ou aquisição de dados, e/ou análise e interpretação de dados; b) Elaboração do artigo ou revisão com vistas a tornar o material intelectualmente relevante; c) Aprovação final do manuscrito para submissão.; 3. Certificam que os artigos científicos publicados estão completamente isentos de dados e/ou resultados fraudulentos; 4. Confirmam a citação e a referência correta de todos os dados e de interpretações de dados de outras pesquisas; 5. Reconhecem terem informado todas as fontes de financiamento recebidas para a consecução da pesquisa; 6. Autorizam a edição da obra, que incluem os registros de ficha catalográfica, ISBN, DOI e demais indexadores, projeto visual e criação de capa, diagramação de miolo, assim como lançamento e divulgação da mesma conforme critérios da Atena Editora.

## DECLARAÇÃO DA EDITORA

A Atena Editora declara, para os devidos fins de direito, que: 1. A presente publicação constitui apenas transferência temporária dos direitos autorais, direito sobre a publicação, inclusive não constitui responsabilidade solidária na criação dos manuscritos publicados, nos termos previstos na Lei sobre direitos autorais (Lei 9610/98), no art. 184 do Código Penal e no art. 927 do Código Civil; 2. Autoriza e incentiva os autores a assinarem contratos com repositórios institucionais, com fins exclusivos de divulgação da obra, desde que com o devido reconhecimento de autoria e edição e sem qualquer finalidade comercial; 3. Todos os e-book são *open access*, desta forma não os comercializa em seu site, sites parceiros, plataformas de *e-commerce*, ou qualquer outro meio virtual ou físico, portanto, está isenta de repasses de direitos autorais aos autores; 4. Todos os membros do conselho editorial são doutores e vinculados a instituições de ensino superior públicas, conforme recomendação da CAPES para obtenção do Qualis livro; 5. Não cede, comercializa ou autoriza a utilização dos nomes e e-mails dos autores, bem como nenhum outro dado dos mesmos, para qualquer finalidade que não o escopo da divulgação desta obra.

## **DEDICATÓRIA**

Dedicamos esta obra aos nossos pais:

Darcio e Marisa Bresciani;

Jose Maria e Maria Madalena Soares.

Katia e José Antonio

## **AGRADECIMENTOS**

A Jesus Cristo pela Luz e Persistência em todos estes anos..

Katia e José Antonio

## PREFÁCIO

### Como se reinventar em Tempos de Pandemia

Tempos de Pandemia, Enfrentamento, Respostas Rápidas são termos que estamos usando a todo momento na comunicação diária. No início, com a certeza que todo movimento dependeria do setor da saúde e do governo. Porém, com o passar do tempo percebemos que todas as áreas do conhecimento precisaram mudar seu foco e contribuir com a sociedade. Principalmente as Universidades na sua amplitude ensino, pesquisa, extensão e gestão à serviço da sociedade.

Nossa missão como Universidade, dar continuidade as ações, responder à sociedade e garantir a proteção de nossos docentes, alunos e funcionários. Utilizando nesse momento nosso embasamento tecnológico para novas ferramentas para atingir nosso público alvo, o aluno e a sociedade.

A Universidade, em seus diferentes pilares, comunica internamente e com a sociedade. Portanto, comunicação é a essência da nossa missão e permeia todos os nossos pilares.

Esse livro nos remete a esse novo formato de comunicação, discute sua importância nas redes sociais, propõe novas alternativas de aplicação e discute o *Marketing Institucional*. O mais relevante é que foi gerado a partir de debates com alunos de pós-graduação.

O distanciamento social imposto pela pandemia nos obriga a buscar esse novo formato de comunicação pelo meio virtual e facilita empresas a se manterem no mercado de trabalho discute o *capítulo Novas Práticas*. A *relação* é imediata com o segundo capítulo Redes Sociais que são a base de sustentação de novo formato de comunicação e como afirma o capítulo “a travessia deste momento com a conexão virtual promovida pelas redes sociais tem sido muito mais amena”. Promovendo a integração social e permitindo que as famílias se encontrem e que as pessoas de risco não se sintam isoladas. A informação em tempo real, garantindo a integridade física e mental.

A Universidade cumpre seu principal objetivo ao propor soluções para o enfrentamento à pandemia, portanto o terceiro capítulo discute e propõe uma ferramenta para o *Marketing em Clínicas Veterinárias* discorrendo de forma clara e objetiva novas proposições com uma mudança de paradigma. Finalizando, o quarto capítulo discorre sobre o *Marketing Institucional* e a frase “amplia a aplicação do conceito desse processo para além de produtos e serviços, trabalhando em uma imagem sólida e positiva da organização junto a seus diversos públicos de interesse”, impacta e descreve a aproximação das empresas com a sociedade ao investir no combate a CoVID 19.

Célia Regina Nogueira de Camargo

## INTRODUÇÃO

Uma das expressões mais ouvidas nos últimos meses, é que viveremos um **novo normal** pós-pandemia. Mas, nós acreditamos que já estamos vivenciando esta nova realidade, uma vez que verificamos dia a dia, que não só empresas como pessoas estão em pleno processo de reinvenção, com aplicação de ferramentas e técnicas convencionais, muitas vezes, pouco utilizadas. Esta constatação se dá, uma vez que as organizações e as pessoas que a compõem, perceberam que não haveria outro caminho a não ser sair do *status quo* e da sua zona de conforto no enfrentamento de uma nova ordem global.

Todos os continentes e seus povos estão se reposicionando frente a uma urgência e carência de modelos e práticas que se ajustem a este novo *modus operandi*, visto que aqueles que não mudaram sua posição estão enfrentando severas dificuldades na operacionalização de seus negócios, com reflexos em suas vidas pessoais.

Neste contexto, consideramos propor ao meio acadêmico, em que vivemos e com o qual interagimos, fomentar uma discussão em torno do assunto, em virtude de compartilharmos esta nova situação. Neste sentido, lançamos este desafio aos alunos do Curso de Pós-Graduação em Ciência Animal da Faculdade de Medicina Veterinária (FMV), Unesp, Araçatuba, SP. A partir de debates, seria gerado um produto como uma forma de orientação e guia para enfrentamento, com apresentação de propostas de ação para estes novos tempos.

Para nossa alegria, chegamos a este resultado, uma obra simples, porém rica em detalhes da vivência de pessoas com experiência nos mais variados segmentos e que estão no centro deste falado **novo normal**. Nós esperamos que a leitura deste texto possa trazer uma luz a todos naquilo que se fizer necessário em tempos de pandemia, em que se evidenciam as dificuldades, a inércia, o mau uso do recurso público e com isso a necessidade de ser resiliente, focar na solução dos problemas e manter a mente aberta para novos rumos.

Katia Denise Saraiva Bresciani

José Antonio Soares

## SUMÁRIO

### **CAPÍTULO 1..... 1**

#### **COMO SE REINVENTAR EM TEMPOS DE PANDEMIA? NOVAS PRÁTICAS**

Débora Regina Romualdo da Silva  
Sidnei Ferro Costa  
Carolina Beatriz Baptista  
Katia Denise Saraiva Bresciani  
José Antônio Soares

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.0582120091>

### **CAPÍTULO 2..... 19**

#### **IMPORTÂNCIA DAS REDES SOCIAIS**

Regina Célia Loverdi de Lima Stringheta  
Fábio Roberto Lima Lais  
Keuryn Alessandra Mira Luz Requena  
Berenice Neide de Souza Simões  
Katia Denise Saraiva Bresciani  
José Antonio Soares

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.0582120092>

### **CAPÍTULO 3..... 30**

#### **APLICAÇÃO DE *DESIGN THINKING* E CANVAS EM CLÍNICAS VETERINÁRIAS**

Euclides Teixeira Neto  
Marco Antônio Perpétuo de Sousa  
Andrey Marana Botega  
Luiz Donizete Campeiro Junior

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.0582120093>

### **CAPÍTULO 4..... 43**

#### **MARKETING INSTITUCIONAL NO CONTEXTO DA PANDEMIA**

Jesiela Passarini  
Lucila Bistaffa de Paula  
Franciane Ferreira Maziero Branco  
Katia Denise Saraiva Bresciani  
Mariane Pravato Munhoz  
José Antônio Soares

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.0582120094>

### **SOBRE A PREFACIANTE ..... 56**

### **SOBRE OS ORGANIZADORES ..... 57**

### **SOBRE OS AUTORES ..... 58**

## COMO SE REINVENTAR EM TEMPOS DE PANDEMIA? NOVAS PRÁTICAS

Data de aceite: 30/08/2021

Data de submissão: 07/08/2021

### **Débora Regina Romualdo da Silva**

Universidade Estadual Paulista (Unesp),  
Faculdade de Medicina Veterinária,  
Departamento de Apoio, Produção e Saúde  
Animal, Araçatuba, Brasil.  
Orcid: <https://orcid.org/0000-0001-6413-6861>

### **Sidnei Ferro Costa**

Universidade Estadual Paulista (Unesp),  
Faculdade de Medicina Veterinária,  
Departamento de Clínica cirurgica e produção  
animal, Araçatuba, Brasil.  
Orcid: <https://orcid.org/0000-0002-7254-0175>

### **Carolina Beatriz Baptista**

Universidade Estadual Paulista (Unesp),  
Faculdade de Ciências Agrárias e Veterinárias,  
Programa de Patologia Animal, Jaboticabal,  
Brasil.  
Orcid: <https://orcid.org/0000-0002-2962-1842>

### **Katia Denise Saraiva Bresciani**

Universidade Estadual Paulista (Unesp),  
Faculdade de Medicina Veterinária,  
Departamento de Apoio, Produção e Saúde  
Animal, Araçatuba, Brasil.  
Orcid: <https://orcid.org/0000-0002-8767-8855>

### **José Antônio Soares**

Faculdade de Tecnologia de Itapetininga- SP  
Orcid: <https://orcid.org/0000-0002-5622-4746>

mudanças na sociedade com novos hábitos, impactos econômicos e sociais assim como adoção de novas tecnologias, formas de trabalho e regulamentações. Além da reutilização e adequação de estratégias já conhecidas, a pandemia acelerou um processo que já estava em ascensão, com o uso maciço da tecnologia da informação e comunicação (TICs) como estratégia e ferramenta para as organizações se reinventarem. O setor comercial, fortemente afetado pela pandemia, teve que substituir as lojas físicas pelas virtuais, por meio de E-commerce, plataformas de marketplaces de redes sociais e de grandes lojas e *Delivery*. Na área de assistência a saúde, o uso do eHealth e a Telemedicina tem sido uma alternativa para o setor manter alguns atendimentos. Na educação, soluções de ensino à distância foram implantadas por meio das plataformas de conferências online. O “*Home office*” foi uma medida adotada por inúmeras empresas para resguardar seus colaboradores e seus familiares. No ambiente do Marketing, as organizações passaram a se promover a partir de ações sociais e não comerciais assumindo um papel de responsabilidade social. Portanto, diante desse cenário adverso, as organizações tem implementado novas práticas de vendas, prestação de serviços e Marketing para mitigar os efeitos negativos da pandemia.

**PALAVRAS-CHAVE:** Pandemia, coronavírus, comércio eletrônico, telemedicina, educação á distância.

**RESUMO:** As mudanças impostas pela pandemia do novo coronavírus têm proporcionado diversas

## HOW TO REINVENTING YOURSELF IN TIMES OF PANDEMICS? NEW PRACTICES

**ABSTRACT:** The changes imposed by the new coronavirus pandemic have provided several modify in society with new habits, economic and social impacts as well as the adoption of new technologies, ways of working and regulations. In addition to the reuse and adaptation of already known strategies, the pandemic accelerated a process that was already on the rise, with the massive use of information and communication technology (ICTs) as a strategy and tool for organizations to reinvent themselves. The commercial sector, heavily affected by the pandemic, had to replace physical stores with virtual ones, through E-commerce, social media marketplaces and large stores and Delivery platforms. In the area of healthcare, the use of eHealth and Telemedicine has been an alternative for the sector to maintain some care. In education, distance learning solutions were implemented through online conference platforms. The Home office was a measure adopted by multiple companies to protect their employees and their families. In the Marketing organizations started to promote themselves through social and non-commercial actions, taking on a role of social responsibility. Therefore, in view of this adverse condition, organizations have implemented new sales, service and marketing practices to mitigate the negative effects of the pandemic.

**KEYWORDS:** Pandemic, coronavirus, electronic commerce, telemedicine, distance education.

### INTRODUÇÃO

Em 11 de março de 2020, a Organização Mundial de Saúde (OMS) caracterizou como estado de pandemia o surto mundial da doença causada pelo novo corona vírus SARS-CoV-2 (Severe acute respiratory syndrome coronavirus 2) denominada como COVID-19 (Corona Virus Disease 2019) (WHO, 2020a; WHO, 2020b). Obviamente, pandemias influenciam não somente a saúde das pessoas, mas também na economia do país.

A disseminação do coronavírus pelo mundo substituiu as expectativas de crescimento econômico no Brasil por um cenário atribulado e de incertezas (MATOS, MIRANDA, 2020) e o impacto financeiro global provavelmente não terá precedentes desde a Grande Depressão dos anos 30 (EURONEWS, 2020).

Diante da disseminação desta enfermidade, que primeiramente atingiu grandes potências e posteriormente as economias emergentes, a opção pelo fechamento total “lockdown” em cidades e regiões ou o fechamento de setores considerados não essenciais, tornou-se a única alternativa eficiente, pelo menos em curto prazo, para minimizar as contaminações e diminuir o crescimento da curva de novos casos (de REZENDE, MARCELINO, MIYAJI, 2020). Entretanto, está alternativa é sustentável por um breve período de tempo, uma vez que as empresas dependem da disponibilidade de recursos e auxílio do governo para manterem-se fechadas com conservação de empregos (ALVAREZ, ARGENTE, LIPPI, 2020).

A limitação da oferta de produtos e serviços em consequência à pandemia levou a todos os agentes da sociedade (indivíduos, empresas e governos) a uma mudança no comportamento de consumo. No atual contexto, o consumidor individual, tende a mudar sua atitude perante situações adversas e dar prioridade aos produtos e serviços básicos a sua sobrevivência (de REZENDE, MARCELINO, MIYAJI, 2020).

Diante desse cenário e de modo rápido como à disseminação do vírus, as organizações de variados setores da economia, dentre eles: vendas de produtos (comércio no atacado e varejo), prestação de serviços (atividades administrativas, assistência à saúde, educação), dentre outros, tiveram que rever seus conceitos, missões, objetivos e formular estratégias para se reinvenção e a manutenção das suas atividades durante a pandemia (de REZENDE, MARCELINO, MIYAJI, 2020; CALTON, ABEDINI, FRATKIN, 2020, MURPHY, 2020; REIS, NETO, AUATT, MARQUES, FILHO, 2020).

A capacidade de se reinventar e desenvolver novas estratégias diante de situações adversas deve ser uma característica fundamental das organizações dos mais diversos segmentos para manter a competitividade, estruturar o negócio rapidamente, desenvolver produtos e serviços interessantes e passar por momentos de crise (FALEIRO, 2020). Além disso, os resultados mais eficientes se dão nas organizações que respondem rapidamente as mudanças, demandas e necessidades do consumidor, principalmente aos anseios de criação e inovação (REZENDE, 2002).

A tecnologia é o principal fator de transformações e modificações nas organizações (GOLÇALVES, 1993). Estas, durante a pandemia, implementaram ou aprimoraram o uso da tecnologia da informação e comunicação (TICs), como novas estratégias e práticas para minimizar as perdas causadas por fechamentos de estabelecimentos físicos e a diminuição da circulação de pessoas pelo distanciamento social. O meio virtual se tornou a principal alternativa para alcançar clientes, alunos e até mesmo pacientes (de REZENDE, MARCELINO, MIYAJI, 2020; CALTON, ABEDINI, FRATKIN, 2020, MURPHY, 2020).

A evolução tecnológica, intensificada nos últimos 10 anos tem possibilitado a massificação da internet (MAIA, de OLIVEIRA, FUTAMI, 2019). Tanto a internet quanto canais de comunicação eram vistos anteriormente como meios informativos entre as organizações e seus clientes. Entretanto, hoje ambos são utilizados não somente como ferramentas de vendas de produtos e serviços, mas também como canais de relacionamento com os clientes (PETERSON, 2017).

Outras fortes ferramentas utilizadas pelas organizações para chegar aos seus clientes são as mídias digitais e as redes sociais, com o alcance de lugares remotos, onde as vendas são fracas ou o cliente não tem familiaridade com compras online (BECK, RYGL, 2015; WANG, PAULEEN, ZHANG, 2016; SAGHIRI, WILDING, MENA BOURLAKIS, 2017). Estas práticas têm sido intensificadas pelas organizações de variados segmentos da economia durante o período de pandemia (CHAPCHAP, 2020; de REZENDE, MARCELINO,

MIYAJI, 2020; FALEIRO, 2020).

Conforme demonstrado na Figura 1, organizações de variados segmentos tiveram de adotar novas práticas, tendo como base a tecnologia da informação e comunicação para manter suas atividades em funcionamento e gerar receita durante a quarentena imposta pela pandemia.

O setor comercial, fortemente afetado pela pandemia, teve que substituir as lojas físicas pelas virtuais, e-commerce (do inglês comércio eletrônico), plataformas de marketplaces de redes sociais e de grandes redes de lojas. Outra ferramenta utilizada pelo comércio foi o uso de serviço de *Delivery*, principalmente por bares, restaurantes e similares (de REZENDE, MARCELINO, MIYAJI, 2020).

Na área de assistência a saúde, o uso do *eHealth* conhecido como “saúde digital” que utiliza a tecnologia para melhorar o fluxo de informação por meios eletrônicos para aprimorar a prestação de serviços e a coordenação dos sistemas de saúde, foi uma alternativa para garantir alguns tipos de atendimento durante a pandemia (SINGH, JAVAID, KATARIA, TYAGI, HALEEM; SUMAN, 2020).

A área da educação também precisou se reinventar, soluções de ensino à distância foram implantadas em escolas e faculdades, principalmente por meio das plataformas de conferência online, com destaque especial para Zoom Cloud Meetings, Google Meet e Skype (PEREIRA, NARDUCHI, de MIRANDA, 2020).

No setor administrativo, o *Home office* foi adotado por inúmeras empresas, usando ferramentas para conferências, chats externos e softwares para trabalho com uma comunicação clara, metas bem definidas e rotina estabelecida (HERMÓGENES, dos SANTOS, do NASCIMENTO, TEIXEIRA, 2020).

No ambiente e cenário do Marketing, a pandemia da Covid-19 representará mudanças significativas na história do Marketing moderno. As organizações tem se promovido a partir de ações sociais e não comerciais e tem assumido um papel de responsabilidade perante a comunidade (HEA, HARRIS, 2020). Neste contexto, varias empresas alteraram temporariamente seus logotipos, que são considerados como a primeira via de contato empresa cliente, como meio de reforçar e colaborar com medidas para conter a contaminação pelo coronavírus recomendadas pela a OMS (ÉPOCA NEGÓCIOS 2020; JANELA PUBLICITÁRIA, 2020).

A seguir pode ser observado na Figura 1, a descrição em detalhes das novas práticas adotadas pelas organizações dos mais variáveis setores da economia:

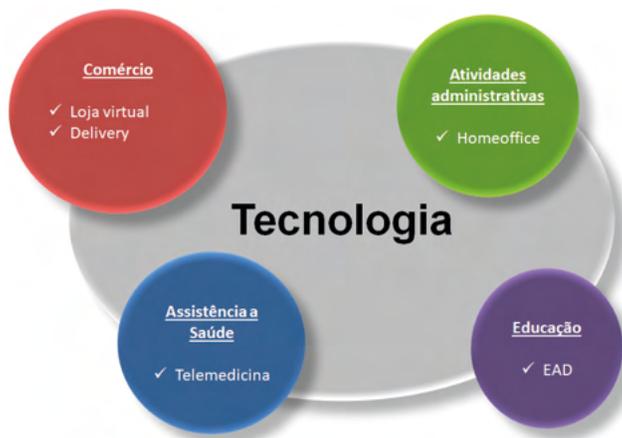


Figura 1. Novas práticas utilizadas por organizações de vários setores da economia com base na tecnologia. Fonte: Elaboração própria. Adaptada de Rezende, Marcelino, Miyaji, 2020; Calton, Abedini, Fratkin, 2020, Murphy, 2020; Reis, Neto, Auatt, Marques, Filho, 2020.

## COMÉRCIO

Um dos setores da economia mais afetados pela pandemia do coronavírus tem sido o comércio, diante do fechamento das lojas físicas imposto pela quarentena e considerado como não essencial. A alternativa utilizada pelos comerciantes para mitigar os prejuízos financeiros foi migrar do atendimento presencial para um ambiente virtual com o uso de sites próprios ou e-commerce, marketplace, redes sociais e whatsapp (de REZENDE, MARCELINO, MIYAJI, 2020). Muitos negócios que já possuíam sites que inicialmente eram de informação e propaganda, tiveram que ser readequados para suportar as vendas virtuais.

No ano de 2019, o Brasil possuía cerca de 126,9 milhões de pessoas com acesso a internet, correspondente a 70% da população do país. Destes, 49% estavam na zona rural e 74% em centros urbanos (CHAPCHAP, 2020). Portanto, antes da pandemia, o Brasil já tinha potencial para aumento das transações virtuais e segundo Associação Brasileira de Comércio Eletrônico (ABCOMM, 2020a) em relação ao ano de 2019, o país teria um aumento previsto em 18% em 2020 para o comércio virtual, movimentado aproximadamente 106 bilhões de reais. Entretanto nessa estimativa não foi considerado os impactos da pandemia e novos estudos serão necessários para confirmar a manutenção, crescimento ou a queda do comércio eletrônico no país em 2020.

## LOJAS VIRTUAIS OU E-COMMERCE

Dentro do universo comercial online, utilizam-se dois termos, as lojas virtuais e o e-commerce. Ambos compartilham de um mesmo propósito que é a geração de vendas.

Entretanto, apresentam diferenças em sua concepção, pois enquanto a loja virtual é uma extensão de uma loja física, ou seja, a criação de mais um ponto de venda ou uma vitrine virtual, o e-commerce é o ambiente de vendas de marcas que são concebidas dentro do ambiente digital (ABCMM, 2020a).

Antes da pandemia, em pesquisas tinha sido demonstrado que as empresas que utilizam lojas virtuais, e-commerce, redes sociais e mídias digitais apresentam resultados melhores do que pelo uso apenas dos canais tradicionais (RICHARD, PURNELL 2017; IANKOVA, DAVIES, ARCHER-BROWN, MARDER, YAU, 2018). Por sua vez, durante a pandemia, os canais digitais ou virtuais de venda foram à única alternativa do comércio continuar suas operações e vendas.

Os canais digitais ou virtuais de venda podem ser: F-commerce ou Facebook commerce: uso da rede social para vendas; Lojas virtuais e e-commerce: apresentação e vendas de produtos online; M-commerce: aplicativos de smartphones para adquirir produtos e serviços; E-marketplace, canal que reúne produtos e várias empresas (SEBRAE, 2020).

Um levantamento do comércio digital de produtos durante a pandemia realizado pela ABCMM, mostra que entre 1 de março a 6 de junho de 2020, 45 milhões de pedidos foram realizados em mais de 4000 lojas virtuais e e-commerce. Neste estudo foram compilados dados bem interessantes sobre comportamento do consumidor durante a pandemia (ABCMM, 2020b).

No início de março, quando foi decretada a quarentena em quase todo o país, houve um aumento de compras em supermercados, farmácias, lojas de artigos esportivos e brinquedos, dado que confirma que diante situações adversas, o consumidor dá prioridade a produtos essenciais a sua sobrevivência (de REZENDE, MARCELINO, MIYAJI, 2020) (compra principalmente de alimentos, medicamentos, artigos esportivos para a prática de esportes em casa que auxiliam a manter uma boa saúde, brinquedos para as crianças que estavam em casa sem aulas e necessitam de distração).

Ainda segundo estudo da ABCMM, com o avanço do período de quarentena, o consumidor diante de um cenário menos incerto como o do início da pandemia, além das compras de produtos considerados essenciais, também passou a consumir pelo comércio virtual autopeças, bebidas, bijuterias, calçados, eletrodomésticos, livraria, moda, móveis e ópticas. Interessante notar que no início de junho, quando teve início a flexibilização da quarentena e reabertura de várias lojas físicas, houve uma diminuição nas compras online, portanto empresas que adaptaram ou criaram o comércio no meio virtual, apesar da diminuição, não deixaram de vender durante o período de estabelecimentos físicos fechados (ABCMM, 2020b).

Ainda dentro do comércio virtual, uma alternativa para que pequenos produtores e comerciantes pudessem ofertar seus produtos não somente durante, mas também no

pós pandemia é pelo e-marketplace de grandes redes de varejo do país (de REZENDE, MARCELINO, MIYAJI, 2020).

Por meio do e-marketplaces pequenas empresas realizam transações comerciais com outro parceiro de negócios eletronicamente, via internet (ALBRECHT, DEAN, HANSEN, 2005) com diminuição de custos (CHANG, EASLEY, SHAW, 2003) se beneficiando de toda estrutura de vendas e logística de entrega das grandes redes (QU, PINSONNEAULT, TOMIUK, WANG, LIU, 2015) e vencendo distâncias geográficas para encontrar novos parceiros de negócios (BROCK, JOHNSON, ZHOU, 2011). Com essa parceria e apoio as pequenas empresas, as grandes redes ampliam seu portfólio de produtos e conseqüentemente aumentam as vendas e reforçam suas imagens positivamente perante a sociedade (de REZENDE, MARCELINO, MIYAJI, 2020).

## DELIVERY

À medida que a pandemia pelo coronavirus chegou ao Brasil, os comércios alimentícios precisaram se ajustar rapidamente para atender a alta demanda, transformações nos padrões de compra de alimentos, possíveis desprovements de mão-de-obra e interrupções nas redes de transporte e abastecimento (HOBBS et al., 2020). O negócio de restaurantes está entre os setores mais impactados pela crise da Covid-19 (RAJ, SUNDARARAJAN, YOU, 2020).

As pequenas e médias empresas têm sido muito vulneráveis aos impactos negativos ocasionados para pandemia. Cadeias de restaurantes maiores podem ter meios para suportar uma crise econômica prolongada, diferentemente de estabelecimentos autônomos e restaurantes menores que podem ter problemas em permanecer abertos à medida que diminuem seus lucros (SEVERSON, YAFFE-BELLANY, 2020). Além disso, estabelecimentos autônomos são mais facilmente impactados por choques econômicos do que as maiores redes nacionais, pois acabam tendo acesso limitado a crédito e menos alternativas de financiamento durante crises (DIETRICH, SCHNEIDER, STOCKS, 2020).

Perante a pandemia e quarentena imposta, as pequenas redes alimentícias como bares, restaurantes e similares iniciaram ou otimizaram o uso de plataformas de entregas como Uber Eats, iFood, Rappi ou mesmo pedido realizados por Whatsapp e a entrega por motoboys fora das plataformas de entrega como alternativa para alcançar seus clientes e continuarem suas atividades (RAJ, SUNDARARAJAN, YOU, 2020). Essas plataformas de *Delivery* apresentam qualidades diferentes dos mercados tradicionais, proporciona um grande leque de opções, agilidade segurança, descontos e vantagens aos clientes (FARRONATO, FRADKIN, 2018; HALL, KRUEGER, 2018) e seu uso já vinha crescendo antes da pandemia, fenômeno que potencializou esse crescimento.

De acordo com pesquisa realizada pela Mobills, startup de gestão de finanças

personais, entre janeiro e maio desse ano, em comparação ao mesmo período de 2019, houve um aumento de 94.67% de gastos com os principais aplicativos de entrega focados no *Delivery* de comida (Rappi, Ifood e Uber Eats) (REVISTA CAPITAL ECONÔMICO). Entretanto, o uso da entrega não ficou restrito a restaurantes e similares, mas também a outros estabelecimentos.

Por sua vez, em estudo na cidade de São Paulo pela empresa de cliente oculto *OnYou* e publicada pela revista *Veja* em abril de 2020, foi verificado que 89% dos pedidos de *Delivery* são para restaurantes, seguidos de farmácias com 32%, os supermercados com 29%, bebidas (lojas e bares) com 14% e pet shops com 10% (VEJA SP). Portanto, variados estabelecimentos encontraram neste serviço a reinvenção e salvação durante a pandemia.

## ASSISTÊNCIA À SAÚDE

A área de assistência à saúde assim como outros segmentos, também sofreram os impactos da pandemia. O setor se viu diante de um dilema: Como manter o atendimento aos pacientes com segurança e qualidade? De início vários serviços suspenderam os atendimentos, mas com o passar dos dias, voltaram ao atendimento adotando medidas recomendadas ou utilizando-se de alternativas como o atendimento virtual.

## TELEMEDICINA

Estudos apontam que conjuntamente com o desenvolvimento da tecnologia no final do século XX, ocorreu o surgimento da telemedicina, embora ainda seja uma atividade relativamente emergente (MALDONADO, MARQUES, CRUZ; 2016). A telemedicina pode ser definida, em termos gerais, como a utilização das tecnologias da informação e comunicação para a prestação de serviços de saúde, em especial quando a distância é um fator limitante (MALDONADO, MARQUES, CRUZ; 2016; KRUSE, KAREM, SHIFFLETT, VEGI, RAVI, BROOKS, 2018).

O termo telemedicina, e-Saúde ou *e-Health*, muitas vezes são utilizados como sinônimos, embora alguns autores apresentem definições distintas (OH, RIZO, ENKIN, JADAD, 2005; MALDONADO, MARQUES, CRUZ; 2016). Algumas definições de e-Saúde, correlacionam esse termo à internet com a saúde, e ao comércio eletrônico (MALDONADO, MARQUES, CRUZ; 2016).

A telemedicina vem sendo empregada em diversos países para garantir o acesso à saúde a toda a população, em especial a indivíduos geograficamente isolados, e acompanhamento a pacientes com doenças crônicas. A sua difusão para os países enfrenta uma série de desafios, relacionados à ordem técnica, legal, ética, regulatória, cultural,

entre outros (MALDONADO, MARQUES, CRUZ; 2016). Outras importantes barreiras para a implementação dessa atividade são as barreiras tecnológicas, com o acesso desigual à internet, e a inabilidade em informática e tecnologia, especialmente em pessoas com idade avançada (KRUSE, KAREM, SHIFFLETT, VEGI, RAVI, BROOKS, 2018).

No Brasil, o Conselho Federal de Medicina (CFM), regulamentou o uso da telemedicina, por meio da resolução nº 1.643/2002, publicada do dia 26 de agosto de 2002, com o objetivo de assistência, educação e pesquisa em saúde, de forma mais restrita apenas entre profissionais da saúde.

Com o surgimento do Covid-19, e o distanciamento social se tornando necessário para a prevenção da doença, a telemedicina ganhou um papel importante, tanto para pacientes como para profissionais da saúde, sendo então adotado por diversos países (CALTON, ABEDINI, FRATKIN; 2020). Dessa forma, profissionais da saúde podem oferecer um suporte a pacientes à distância, utilizando celulares, tablets ou computadores, por meio de ferramentas de comunicação de vídeo, como Apple FaceTime, bate-papo por vídeo do Facebook Messenger, vídeo do Google Meet, Zoom e Skype, entre outros (CALTON, ABEDINI, FRATKIN; 2020; HOLLANDER, CARR; 2020).

O Ministério da Saúde publicou no dia 20 de março de 2020, a Portaria nº 467, em que foi permitido em caráter temporário e excepcional, a interação direta a distância entre os profissionais de saúde e pacientes por meio de consultas remotas, tanto do Sistema Único de Saúde (SUS), como de redes privadas. Assim, podem ser efetuados atendimentos diretos pré-clínicos, clínicos, de suporte assistencial, de monitoramento e diagnóstico por meio de equipamentos da comunicação. E foi possibilitada também a emissão de atestados ou receitas médicas em meio eletrônico, utilizando-se assinatura eletrônica, por meio de certificados e chaves emitidos pela Infraestrutura de Chaves Públicas Brasileira (ICP-Brasil).

Com a pandemia do Covid-19, ocorreu uma maior incidência nos problemas de saúde mental entre a população, principalmente as que enfrentam o esse desafio de perto, pacientes e profissionais da saúde (BEAUNOYER, DUPÉRÉ, GUITTON; 2020). Dessa forma, tem aumentado a busca por serviços de telepsicoterapia (BEAUNOYER, DUPÉRÉ, GUITTON; 2020).

## EDUCAÇÃO

A pandemia pelo novo coronavírus causou um grande impacto em muitos setores, que precisaram se reinventar, e com o setor da educação não foi diferente. Embora crianças do ensino fundamental e médio estejam em uma categoria de menor risco de mortalidade, quando comparado a adultos e idosos, o fechamento das escolas teve como objetivo impedir que alunos assintomáticos se tornassem meios de disseminação do vírus (MURPHY,

2020). Muitos campus de universidades em diversos países também precisaram cancelar as atividades presenciais, reduzindo o contato interpessoal (ALMAIAH, AL-KHASAWNEH, ALTHUNIBAT; 2020; MURPHY, 2020).

A Organização das Nações Unidas para a Educação, Ciência e Cultura (UNESCO) divulgou que o fechamento das instituições de ensino em vários países e provocou um impacto em 90% da população estudantil do mundo. Particularmente, no Brasil, mais de 52 milhões de estudantes estavam afetados com o encerramento temporário das aulas presenciais (dados de 28 de junho de 2020). Diante desse cenário, profissionais da educação tiveram que se adaptar a realidade e buscar ferramentas virtuais para continuarem suas atividades de ensino e mitigarem os prejuízos de aprendizagem dos alunos.

## **EDUCAÇÃO A DISTÂNCIA (EAD)**

Com o fechamento das escolas, diversos países optaram por adotar o ensino a distância (EAD) para evitar que os estudantes sejam prejudicados, realizando aulas de forma remota por meio de Tecnologias de Informação e Comunicação (PEREIRA, NARDUCHI, MIRANDA; 2020). Assim, diversos sistemas educacionais de todo o mundo tem substituído as aulas presenciais para sistemas de aprendizagem on-line, também denominado e-Learning (MURPHY, 2020). Dessa forma, os alunos puderam ter acesso à educação utilizando dispositivos móveis, como celulares, tablets ou computadores (ALMAIAH, AL-KHASAWNEH, ALTHUNIBAT; 2020).

A estratégia da adoção do EAD também foi observada em outros períodos críticos em alguns locais, como em 2009, em um plano de contingência para o H1N1, e em 2005, devido o furacão Katrina, onde faculdades e universidades na região do Golfo e Texas após esse desastre criaram mais de 1300 cursos on-line (MURPHY, 2020).

O Ministério da Educação (MEC), publicou no dia 18 de março de 2020, uma medida em que autorizou a substituição das disciplinas presenciais dos cursos de ensino superior por aulas remotas, em turmas que estão em andamento. Inicialmente essa mudança era válida por 30 dias, contudo no dia 17 de junho o MEC publicou uma portaria que estendeu essa autorização até o final do ano.

Muitas escolas e universidades estão utilizando plataformas de conferência on-line, como o Zoom, Google Meet, Skype e RTX Meeting; e outras optaram por lançar seu próprio sistema de ensino on-line (TASHANOVA, SEKRBAY, CHEN, LUO, ZHAO, ZHANG, 2020).

O aplicativo Google Classroom está sendo utilizado por alunos da rede pública no Brasil, e permite a interação entre professores e alunos, onde podem enviar mensagem e dúvidas, além de incluir lições e provas (PEREIRA, NARDUCHI, MIRANDA; 2020). Assim, essa mudança trará lucro a empresas de tecnologia que oferecem esses meios de

comunicação remota, e que desenvolvem plataformas educacionais on-line (TASHANOVA, SEKERBAY, CHEN, LUO, ZHAO, ZHANG, 2020).

O EAD apresenta uma série de vantagens, como a possibilidade de o ensino alcançar pessoas isoladas, tanto em um contexto de pandemia, sendo necessário o isolamento social, mas também em um sentido geográfico, com no caso de uma comunidade rural. No ensino superior, apresenta vantagens para indivíduos que não podem frequentar as aulas presenciais em tempo integral, possibilitando um ensino híbrido, com baixo custo (ALMAIAH, AL-KHASAWNEH, ALTHUNIBAT; 2020; MURPHY, 2020).

Por outro lado, esse método de ensino possui alguns desafios, como a falta de conhecimento em tecnologia e em TICs e uma infraestrutura de rede precária, principalmente em países em desenvolvimento (ALMAIAH, AL-KHASAWNEH, ALTHUNIBAT; 2020).

O Centro Regional de Estudos para o Desenvolvimento da Sociedade da Informação (CETIC), com base em uma investigação em 2018, em diferentes regiões do Brasil, apontou que aproximadamente 30% dos estudantes de escolas em áreas urbanas não possuíam computador ou tablet, sendo que 67% dos domicílios tinham acesso à internet, com grande desigualdade nas classes mais vulneráveis. Portanto, um efeito colateral do ensino online durante a Pandemia é aumentar ainda mais esta disparidade entre os mais e menos favorecidos economicamente.

## **ATIVIDADES ADMINISTRATIVAS**

Com o objetivo de resguardar seus colaboradores e familiares do novo coronavírus, tanto trabalhadores autônomos, como microempreendedores, e empresas de pequeno, médio e grande porte, suspenderam suas atividades presenciais e migraram para um ambiente virtual de trabalho para se adaptar a nova realidade (REIS, NETO, AUATT, MARQUES, FILHO, 2020).

## **HOME OFFICE**

O *Home office* é uma modalidade do teletrabalho. Conforme descrito no art. 75 B na Lei nº 13.467, de 13 de julho de 2017 que dispõe sobre Consolidação das Leis do Trabalho (CLT), o teletrabalho é definido como a prestação de serviços predominantemente fora das dependências da empresa, com a utilização de tecnologias de informação e de comunicação. O *Home office* significa, em tradução livre, escritório em casa, usando tecnologias como celulares, computadores e tablets (GATTI, TERRA, PORTUGAL, SOUZA, JUNIOR, SILVA, 2018). De acordo com Censo IBGE de 2010, mais de 30 milhões dos profissionais tem realizado suas tarefas direto do escritório em casa e devido a pandemia, esta prática passou a ser adotada por muitas companhias (HERMÓGENES; dos SANTOS;

do NASCIMENTO; TEIXEIRA, 2020).

Dentre as vantagens do *Home office*, destaca-se a flexibilidade de horário, maior conforto, autonomia, maior proximidade com a família, e menor estresse decorrente do trânsito (GATTI, TERRA, PORTUGAL, SOUZA, JUNIOR, SILVA, 2018; REIS, NETO, AUATT, MARQUES, FILHO, 2020). Em relação às empresas, tem redução de custos relacionados com alimentação, transporte, e dispêndio com uma estrutura física (GATTI, TERRA, PORTUGAL, SOUZA, JUNIOR, SILVA, 2018), portanto, a adoção desta prática pelas organizações não foi utilizada somente como medida de proteção aos colaboradores, mas também como medida de economia diante do cenário de crise causada pela pandemia.

Para os colaboradores manter uma boa produtividade trabalhando em seu domicílio, é necessário manter o foco, metas e estabelecer uma rotina, tendo um espaço próprio e confortável (REIS, NETO, AUATT, MARQUES, FILHO, 2020). Vale ressaltar que devido às medidas para prevenção, com o ensino a distancia, as crianças também precisam ficar em casa. Assim, os pais têm que se dividir entre o trabalho e o cuidado e auxílio dos filhos, além das atividades domésticas.

Durante a pandemia, para realizar as atividades por meio do *Home office*, é essencial o conhecimento de ferramentas digitais, que se tornaram indispensáveis. Dentre elas, inclui a realização de reuniões por plataformas de videoconferência ou ferramentas de comunicação, como o WhatsApp e o Telegram; compartilhamento de documentos em drives na nuvem, sendo os principais Google Drive e One Drive; gerenciamento de projetos em programas compartilhados; gerenciamento de equipes e de rotina por meio de softwares (HERMÓGENES; dos SANTOS; do NASCIMENTO; TEIXEIRA, 2020).

Portanto, o domínio da tecnologia é uma parte fundamental para desenvolver atividades nesse período de pandemia, onde o distanciamento social é de vital importância, tornando-se evidente a presença da desigualdade digital (BEAUNOYER, DUPÉRE, GUITTON; 2020). Essa desigualdade está ligada a diferentes acessos à tecnologia, e a diversos graus de alfabetização digital, fatores que estão diretamente relacionados nos contextos social, econômico, cultural e global (BEAUNOYER, DUPÉRE, GUITTON; 2020). Assim, a adaptação será mais difícil para indivíduos que tem habilidades digitais limitadas (BEAUNOYER, DUPÉRE, GUITTON; 2020).

## MARKETING NA PANDEMIA

Tão rápido quanto á propagação da Covid-19, no ambiente e cenário do Marketing, as grandes empresas nacionais e multinacionais tiveram que desenvolver estratégias ágeis e empreendedoras durante a pandemia, não somente para manter lucros, mas também desenvolver uma responsabilidade social (HEA; HARRIS, 2020).

Nesse cenário, empresas de diversos segmentos reformularam temporariamente

seus logotipos, suas marcas, de modo a colaborar com a proposta da OMS de que o isolamento social e ficar em casa são a melhor proteção contra a pandemia do coronavírus. (ÉPOCA NEGÓCIOS 2020; JANELA PUBLICITÁRIA, 2020). De forma criativa, seja afastando elementos ou colocando uma máscara, as empresas deram um *update* em prol ao distanciamento social, como demonstrado em alguns exemplos a seguir:

O Mercado Livre trocou no Brasil e na Argentina, o aperto de mão da sua marca, que simbolizava o fechamento do negócio de compra e venda, para os dois cotovelos se tocando (Fig. 2).



Fig. 2 - Logotipo do Mercado Livre durante a pandemia (Fonte: mercadolivre.com).

No caso do McDonald's e da Volkswagen, optaram pelo afastamento dos elementos da marca e separaram seus círculos tradicionalmente entrelaçados (Fig 3).

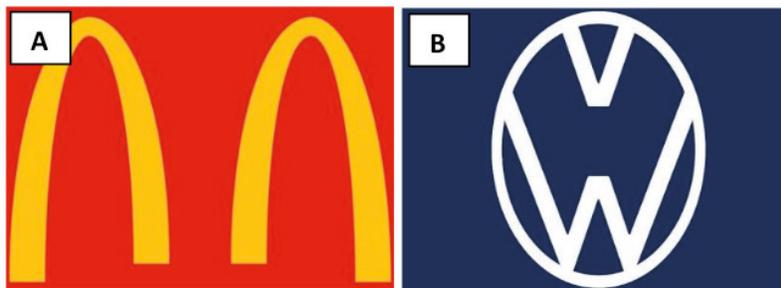


Fig 3. A - Novo logotipo do McDonald's durante a pandemia (Fonte: mcdonalds.com.br); B- Logotipo da Volkswagen durante a pandemia (Fonte: vw.com.br/pt.html).

Algumas empresas optaram por colocar mascarás ao logotipo, como maneira de conscientizar a população quanto ao uso de mais essa medida de proteção (PROPMARK, 2020). Entre várias empresas que optaram por esse tipo de mudança em seus logotipos, estão a rede de supermercados Pão de Açúcar e o banco Itaú (Figura 4).



Fig. 4. A- Novo logotipo do Pão de Açúcar durante a pandemia (Fonte: paodeacucar.com); B- Novo logotipo do Banco Itaú durante a pandemia (Fonte: itau.com.br).

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

As dificuldades impostas à humanidade pela pandemia do novo coronavírus, sem precedentes nos últimos 100 anos, trouxe mudanças fundamentais que afetaram crenças, opiniões, atitudes e o comportamento das pessoas e do mercado. O distanciamento social e a diminuição na circulação de pessoas impulsionaram o comércio e prestação de serviços pelo meio virtual e as empresas e organizações que desenvolveram novas práticas e estratégias para esse canal de atendimento, conseguiram manter suas atividades e diminuir as perdas econômicas. Além disso, grandes empresas adotaram o chamado Marketing Social, como meio de incentivo as medidas de proteção ao contágio pelo coronavírus, assumindo um papel de responsabilidade social. Assim, diante desse cenário adverso, as organizações tem implementado novas práticas de vendas, prestação de serviços e Marketing para mitigar os efeitos negativos da pandemia.

## REFERÊNCIAS

ABCMM - Associação Brasileira de Comércio Eletrônico. **Portal Eletrônico da ABCMM**. [2020a]. Disponível em: <[www.abcomm.org](http://www.abcomm.org)>. Acesso em 30/06/2020.

ABCMM - Associação Brasileira de Comércio Eletrônico. "E-commerce de produtos durante a pandemia da COVID-19". **Portal Eletrônico da ABCMM**. [2020b]. Disponível em: <<https://abcomm.org/Pesquisas/e-commerce-no-covid-konduito-abcomm.pdf>>. Acesso em 30/06/2020.

ALBRECHT, C. C.; DEAN, D. L.; HANSEN, J. V. Marketplace and technology standards for B2B e-commerce: Progress, challenges, and the state of the art. **Information & Management**, v. 42, n. 6, p. 865–875. 2005

ALMAIAH, M. A.; AL-KHASAWNEH, A.; ALTHUNIBAT, A. Exploring the critical challenges and factors influencing the E-learning system usage during COVID-19 pandemic. **Education and Information Technologies**, v. 22, p. 1-20. 2020.

ALVAREZ, F. E.; ARGENTE, D.; LIPPI, F. Um simples problema de planejamento para o bloqueio da covid-19. **Bureau Nacional de Pesquisa Econômica**, 2020.

BARIZON, B.-H. M.; PACHECO, M. C.; DAS NEVES, A. M. Agregando valor e gerando inovação com a implementação da gestão do conhecimento: um estudo aplicado às organizações de Tecnologia de Informação e Comunicação. In: **Simpósio de engenharia de produção**, 5., 2017, Salvador. Anais [...]. Salvador: SIMEP, 2017.

BRASIL, Conselho Federal de Medicina. RESOLUÇÃO CFM nº 1.643/2002, Publicada no **Diário oficial da União**. Brasil-DF, de 26 de agosto de 2002.

BRASIL, Ministério da Educação. Portaria nº343, DE 17 DE MARÇO DE 2020. **Diário oficial da União**. Brasil-DF, de 18 de março de 2020.

BRASIL, Ministério da Saúde. Portaria nº 467, DE 20 DE MARÇO DE 2020. **Diário oficial da União**. Brasil-DF, de 23 de março de 2020.

BECK, N.; RYGL, D. Categorization of multiple channel retailing in Multi-, Cross-, and Omni-Channel Retailing for retailers and retailing. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v.27, p. 170-178, 2015.

BEAUNOYER, E.; DUPÉRE, S.; GUITTON, M. J. COVID-19 and digital inequalities: Reciprocal impacts and mitigation strategies. **Computers in Human Behavior**, v. 111, Artigo 106424, 2020.

BROCK, J. K. U.; JOHNSON, J. E.; ZHOU, J. Y. Does distance matter for internationally-oriented small firms? **Industrial Marketing Management**, v. 40, p. 384–394, 2011.

CALTON, B.; ABEDINI, N.; FRATKIN, M. Telemedicine in the time of coronavirus. **Journal of Pain and Symptom Management**, v.60, p. 12-14, 2020.

**CETIC**. Centro de Estudos sobre as Tecnologias da Informação e da Comunicação. TIC Domicílios 2018: pesquisa sobre o Uso das Tecnologias de Informação e Comunicação no Brasil. 2018. Disponível em: <http://www.cetic.br/>. Acesso em: 15 de junho de 2020.

CHAPCHAP, G. “Mais usuários de internet no Brasil: mais oportunidades para o e-commerce”. **E-commerce Brasil** [2020]. Disponível em: <<https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/maisusuarios-internet-mais-oportunidades/>>. Acesso em: 24/06/2020.

CHANG, H. L.; EASLEY, R. F.; SHAW, M. J. A comparative study of exchange and aggregation models in the b2b e-marketplace. **Information Systems and e-Business Management**, v. 1, p.213–228, 2003.

de REZENDE, A.A.; MARCELINO, J.A.; MIYAJI, M. A reinvenção das vendas: as estratégias das empresas brasileiras para gerar receitas na pandemia de Covid-19. **Boletim de conjuntura (BOCA)**, v. 2, p. 53-69, 2020.

DIETRICH, J.; SCHNEIDER, K.; STOCKS, C. Small business lending and the Great Recession. **Consumer Financial Protection Bureau**, 2020. Disponível em: <https://www.consumerfinance.gov/about-us/blog/small-business-lending-and-greatrecession/>. Acesso em, 10/06/2020.

ÉPOCA NEGÓCIOS. Covid-19: marcas mudam logos para conscientizar sobre distanciamento social. **Época Negócios**, março [2020]. Disponível em: <https://epocanegocios.globo.com/Empresa/noticia/2020/03/covid-19-marcas-mudam-logos-para-conscientizar-sobre-distanciamento-social.html>. Acesso em 01 de julho de 2020.

EURONEWS. 'COVID-19: World economy in 2020 to suffer worst year since 1930s Great Depression, says IMF'. **EURONEWS online** [2020] Disponível em: <https://www.euronews.com/2020/04/14/>. Acesso em 01/06/2020.

FALEIRO, G. Como se reinventar em tempos de coronavírus? **Blog loja Virtual** [2020]. Disponível em: <https://www.lojavirtual.com.br/blog/como-se-reinventar-em-tempos-de-coronavirus/>. Acesso 10/06/2020.

FARRONATO, C., FRADKIN, A. The Welfare Effects of Peer Entry in the Accommodation Market: The Case of Airbnb. **National Bureau of Economic Research**, Paper 24361, 2018.

GATTI, D. P.; TERRA, G. de S.; PORTUGAL, N. dos S.; SOUZA, W.G. de; JUNIOR, P. dos S. P.; SILVA, S. W. *Home office: vantagens, desvantagens e desafios para empresas e funcionários*. **Revista de Administração do UNIFATEA – RAF**, v. 16, p. 7-273, 2018.

GONÇALVES, J.E.L. Os impactos das novas tecnologias nas empresas prestadoras de serviço. **Revista Administração de Empresas**, v. 34, p. 63-81, 1993.

HALL, J. V.; KRUEGER, A. B. An Analysis of the Labor Market for Uber's Driver-Partners in the United States. **National Bureau of Economic Research**, Paper 22843, 2016.

HEA, H.; HARRISB, L. The impact of Covid-19 pandemic on corporate social responsibility and Marketing philosophy. **Journal of Business Research**, v.116, p.176–182, 2020.

HERMÓGENES, L.R.S.; dos SANTOS, M.; do NASCIMENTO, P.F.; TEIXEIRA, L.F.H.S.B. A importância das digital skills em tempos de crise: alguns aplicativos utilizados durante o isolamento social devido à pandemia do covid-19. **Revista Augustus**, v.25, p. 198-218, 2020.

HOBBS, J. E. Food supply chains during the COVID-19 pandemic. **Canadian Agricultural Economics Society**, v. 68, p.171-176, 2020.

HOLLANDER, J. E.; CARR, B. G. Virtually Perfect? Telemedicine for Covid-19. **The New England Journal of Medicine**, v. 382, p. 1679-1681, 2020.

IANKOVA, S.; DAVIES, I.; ARCHER-BROWN, C.; MARDER, B.; YAU, A. A comparison of social media Marketing between B2B, B2C and mixed business models. **Industrial Marketing Management**, v. 81, p. 169-179, 2018.

JANELA PUBLICITÁRIA. Mudança do logo no combate ao Covid-19 aumenta nas empresas. **Blog Janela Publicitária**, março [2020]. Disponível em: <http://www.janela.com.br/2020/03/27/mudanca-do-logo-no-combate-ao-covid-19-aumenta-nas-empresas/>. Acesso em 01 de julho de 2020.

KRUSE, C.S.; KAREM, P.; SHIFFLETT, K.; VEGI, L.; RAVI, K.; BROOKS, M. Evaluating barriers to adopting telemedicine worldwide: A systematic review. **Journal of Telemedicine and Telecare**, v. 24, p. 4-12, 2018.

MAIA, B.I.; de OLIVEIRA, M.A.; FUTAMI, A.H. Inovação nos canais de comunicação como forma de comercialização. **Revista de Administração e Negócios da Amazônia**, v.11, p. 44-64, 2019.

MALDONADO, JMS de V; MARQUES, AB.; CRUZ, A. Telemedicina: desafios à sua difusão no Brasil. **Caderno de Saúde Pública**, v. 32, e001556152016, 2016.

MATOS, S.; MIRANDA, L. Em Foco IBRE: Cenários para o crescimento para o PIB do Brasil em 2020. **IBRE. Boletim Macro**, [2020]. Disponível em <https://blogdoibre.fgv.br/posts/cenarios-para-o-crescimento-para-o-pib-do-brasil-em-2020>. Acesso em 16/06/2020.

**Ministério da Educação (MEC)**. Disponível em: <http://portal.mec.gov.br/>. Acesso em: 15 de junho de 2020.

**Ministério da Saúde**. Disponível em: <https://www.saude.gov.br/>. Acesso em: 15 de junho de 2020.

MURPHY, M. P. A. COVID-19 and emergency eLearning: Consequences of the securitization of higher education for post-pandemic pedagogy. **Contemporary security policy**, v. 41, p. 492–505, 2020.

OH, H.; RIZO, C.; ENKIN, M.; JADAD, A. What is eHealth: A systematic review of published definitions. **Journal of medical internet research**, v.7, p. 2-11, 2005.

PEREIRA, A.J.; NARDUCHI, F.; de MIRANDA, M.G. Biopolítica e educação: os impactos da pandemia de covid-19 nas escolas públicas. **Revista Augustus**, v.25, p. 219-236, 2020.

PETERSON, M., GRÖNE, F., KAMMER, K., & KIRSCHENEDER, J. Multi-channel customer management: delighting consumers, driving efficiency. **Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice**, v. 12, p.10-15, 2010.

PROPMARK. Marcas mudam logos para conscientizar público sobre coronavírus. **Blog Propmark** [2020]. Disponível em: <https://propmark.com.br/anunciantes/marcas-mudam-logos-para-conscientizar-publico-sobre-coronavirus>. Acesso em 01 de julho 2020.

QU, W. G.; PINSONNEAULT, A.; TOMIUK, D.; WANG, S.; LIU, Y. The impacts of social trust on open and closed B2B e-commerce: A Europe-based study. **Information & Management**, v. 52, p. 151–159, 2015.

RAJ, M.; SUNDARARAJAN, A.; YOU, C. COVID-19 and Digital Resilience: Evidence from Uber Eats. **General Economics**, v.1, p. 1-26, 2020.

REVISTA CAPITAL ECONÔMICO. Gastos com *Delivery* crescem mais de 94% durante a pandemia. **Revista Capital Econômico**, [2020]. Disponível em: <https://revistacapitaleconomico.com.br/gastos-com-Delivery-crescem-mais-de-94-durante-a-pandemia/> Acesso 13 de julho de 2020.

REIS, T. B. dos; NETO, R. e S.; AUATT, S. S. M.; MARQUES, A. I. F.; FILHO, P. G. R. A prática do *Home office* em períodos de isolamento social. **Boletim de pesquisa e desenvolvimento do ISECENSA**, v. 1, p. 11-13, 2020.

REZENDE, Y. Informação para negócios: os novos agentes do conhecimento e a gestão do capital intelectual. **Ciência da Informação**, v.31, p. 120-128, 2002.

RICHARD, J. E.; PURNELL, F. Rethinking catalogue and online B2B buyer channel preferences in the education supplies market. **Journal of Interactive Marketing**, v. 37, p. 1-15, 2017.

SAGHIRI, S.; WILDING, R.; MENA, C.; BOURLAKIS, M. Toward a three-dimensional framework for omni-channel. **Journal of Business Research**, v.77, p. 53-67, 2017.

SEBRAE - Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas. "Dicas e Estratégias para vendas multicanais". **Portal Eletrônico do SEBRAE** [2020]. Disponível em: <<https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/dicas-e-estrategias-para-vendas-multicanais,0d944cd7eb34f410VgnVCM1000004c00210aRCRD>>. Acesso em: 30/06/2020

SEVERSON, K.; YAFFE-BELLANY, D. Independent Restaurants Brace for the Unknown. **The New York Times**, [2020]. Disponível em: <https://www.nytimes.com/2020/03/20/dining/localrestaurants-coronavirus.html>. Acesso em 20 de junho de 2020

SINGH, R.P.; JAVAID, M.; KATARIA, R.; TYAGI, M.; HALEEM, A.; SUMAN, R. Significant applications of virtual reality for COVID-19 pandemic. **Diabetes & Metabolic Syndrome: Clinical Research & Reviews**, v.14, p. 661-664, 2020.

TASHANOVA, D.; SEKERBAY, A.; CHEN, D.; LUO, Y.; ZHAO, S.; ZHANG, Q. Investment opportunities and strategies in an era of coronavirus pandemic. **SSRN** [2020]. Disponível em: <https://ssrn.com/abstract=3567445>. Acesso em: 15 de junho de 2020.

**UNESCO** Educação: da interrupção à recuperação. Disponível em: <https://pt.unesco.org/covid19/educationresponse>. Acesso em: 30 de junho de 2020.

VEJA/SP. Pesquisa inédita revela usos do *Delivery* na pandemia. **Revista Veja** [2020] Disponível em: <https://vejasp.abril.com.br/blog/arnaldo-lorencato/pesquisa-Delivery-pandemia/>. Acesso em 13 de julho de 2020.

WANG, W. Y.; PAULEEN, D. J.; ZHANG, T. How social media applications affect B2B communication and improve business performance in SMEs. **Industrial Marketing Management**, v.54, p. 4-14, 2016.

WHO - WORLD HEALTH ORGANIZATION . Rollings updates on coronavirus disease. 2020a **WHO** [2020a]. Disponível em: <https://www.who.int/emergencies/diseases/novel-coronavirus-2019/events-as-they-happen>. Acesso em 01 de junho de 2020.

WHO - WORLD HEALTH ORGANIZATION. Naming the coronavirus disease (COVID-19) and the virus that causes it. **WHO** [2020b]. Disponível em: [http://who.int/emergencies/diseases/novel-coronavirus-2019/technical-guidance/naming-the-coronavirus-disease-\(COVID-2019\)-and-the-virus-that-causes-it](http://who.int/emergencies/diseases/novel-coronavirus-2019/technical-guidance/naming-the-coronavirus-disease-(COVID-2019)-and-the-virus-that-causes-it). Acesso em 01 de junho de 2020.

# COMO SE REINVENTAR EM TEMPOS DE PANDEMIA

## Organizadores



Katia Denise Saraiva Bresciani



José Antonio Soares

-  [www.atenaeditora.com.br](http://www.atenaeditora.com.br)
-  [contato@atenaeditora.com.br](mailto:contato@atenaeditora.com.br)
-  [@atenaeditora](https://www.instagram.com/atenaeditora)
-  [www.facebook.com/atenaeditora.com.br](https://www.facebook.com/atenaeditora.com.br)

# COMO SE REINVENTAR EM TEMPOS DE PANDEMIA

## Organizadores



Katia Denise Saraiva Bresciani



José Antonio Soares

-  [www.atenaeditora.com.br](http://www.atenaeditora.com.br)
-  [contato@atenaeditora.com.br](mailto:contato@atenaeditora.com.br)
-  [@atenaeditora](https://www.instagram.com/atenaeditora)
-  [www.facebook.com/atenaeditora.com.br](https://www.facebook.com/atenaeditora.com.br)