

Comunicação em tempos de pandemia: O caso de feirantes de Santa Leopoldina-ES

Communication in pandemic context: The case of market vendors in Santa Leopoldina-ES

Gisely Butcovsky Margon (Graduanda/lfes)

Jhony Sabino (Graduando/lfes)

Rebeca Azeredo Loureiro (Graduanda/lfes)

Samine de Almeida Benfica (Mestra/Professora/lfes)

Resumo

A comunicação empresarial é uma ferramenta muito importante para uma empresa e nunca deve ser esquecida, principalmente em situações de crise. Essa pesquisa propõe a análise do impacto da COVID-19 no trabalho de feirantes de Santa Leopoldina-ES, com o objetivo de identificar as principais estratégias de comunicação comercial utilizadas pelas famílias no contexto de pandemia e comparar com a situação anterior em que viviam, a fim de ver as mudanças ocasionadas. O método utilizado foi uma pesquisa de caráter exploratório e de formato qualitativo, feita com um casal de feirantes da zona rural de Santa Leopoldina-ES. O procedimento metodológico foi o estudo de caso, com contato direto com os entrevistados. Antes da pandemia, o casal de feirantes atendia em média 140 clientes por dia. Após um período de isolamento e suspensão das atividades na feira, observou-se a perda de cerca de 60 clientes por dia. Diante disso, houve necessidade de aprimorar a comunicação entre o feirante e seus clientes, o que se efetivou principalmente via WhatsApp, para que conseguissem melhorar a venda de seus produtos.

Palavras-Chave: Pandemia. COVID-19. Feirantes. Crise. Comunicação.

Abstract

Corporate Communication is a very important tool for a company and should never be overlooked, especially in crisis situations. This research proposes the analysis of the impact of COVID-19 on the work of market vendors in Santa Leopoldina-ES, with the objective of identifying the main commercial communication strategies used by families in the context of a pandemic and comparing it with the previous situation in which they lived, in order to see the changes brought about. The method used was an exploratory research with a qualitative format, carried out with a couple of street vendors from the rural area of Santa Leopoldina-ES. The methodological procedure was the case study, with direct contact with the interviewees. Before the pandemic, the couple of marketers served an average of 140 customers per day. After a period of isolation and suspension of activities at the fair, there was a loss of about 60 customers per day. Therefore, there was a need to improve communication between the marketer and his customers, which was done mainly via WhatsApp, so that they could improve the sale of their products.

Keywords: Pandemic. COVID-19. Market vendors. Crisis. Communication.

1 INTRODUÇÃO

A comunicação empresarial é um conjunto de estratégias utilizado por todas as empresas para atingirem melhores resultados (ARGENTI, 2014). Com o passar dos anos de atuação no mercado, a competitividade entre empresas passa a ser cada vez maior. Entre os fatores que contribuem para esse aumento está o desenvolvimento da tecnologia, que permite o aprimoramento da divulgação do trabalho de cada empresa. Como consequência, ergue-se a necessidade do aperfeiçoamento das iniciativas empresariais no intuito de vencer a concorrência e aumentar os níveis de satisfação dos clientes.

A comunicação empresarial tem como prioridade atender tanto o público interno, que envolve a comunicação direta com os colaboradores, quanto o externo, que se dá na interação com os clientes (ALVES; SANTOS; RODRIGUES, 2019). A comunicação não está somente preocupada com a parte financeira e a sua imagem, mas também com seu relacionamento social.

Uma boa comunicação evita várias situações indesejáveis, como os rumores, por isso deve haver sempre clareza e transparência na interação entre chefia e

funcionários, pois, “quando circulam boatos desenfreados e as informações de terceiros inspiram medo e incerteza entre os funcionários, em geral a produtividade e o atendimento ao cliente são prejudicados” (ARGENTI, 2014, p. 39).

De maneira geral, todas as empresas desejam estar com um bom relacionamento com a comunicação empresarial e colocando-a em prática, porém, muitas empresas passam por momentos indesejáveis e, em alguns casos, imprevisíveis: as crises, as quais consistem em um grande problema que gera impacto dentro de uma empresa. Segundo Argenti (2014),

Uma crise é uma catástrofe séria que pode ocorrer naturalmente ou como resultado de erro humano, intervenção ou até mesmo intenção criminosa. Pode incluir devastação tangível, como a destruição de vidas ou ativos, ou devastação intangível, como a perda da credibilidade da organização ou outros danos de reputação. Esses últimos resultados podem ser consequência da resposta da gerência à devastação tangível ou às consequências de erro humano. Uma crise tem impacto financeiro potencial ou real significativo nas empresas e, geralmente, afeta vários públicos em mais de um mercado (ARGENTI, 2014, p. 316).

Diante dessas informações podemos citar na atualidade uma crise que não pode ser evitada. No ano de 2020, o mundo passa por uma pandemia que teve paralisações bruscas, falindo muitas empresas, principalmente as microempresas, por isso neste trabalho iremos apresentar como está a situação da crise para um feirante de Santa Leopoldina, e como ele está contornando essa situação.

O produtor rural, como será o caso apresentado, não será tomado como empresa, mas como uma organização, que consiste em um sistema social limitado, que apresenta suas estruturas e seus objetivos específicos, fazendo com que atinja seus objetivos traçados (DUARTE; ALCADIPANI, 2015).

Dessa maneira, abordaremos nesse trabalho o tema Comunicação em tempos de pandemia. Visando um melhor desempenho da organização em meio a tal situação desfavorável, as empresas precisam utilizar a comunicação empresarial em seu favor. Com isso, além dos problemas já existentes, outras dificuldades podem surgir. Nosso estudo busca estudar a questão: Qual é o impacto na comunicação comercial dos feirantes familiares de Santa Leopoldina, durante a pandemia da COVID-19? Essa é uma pergunta referente a uma determinada região do estado do Espírito Santo, Santa Leopoldina, para saber como essas famílias estão lidando com a pandemia. O objetivo geral desse trabalho é identificar as principais estratégias de comunicação comercial

utilizadas pelos feirantes familiares no contexto da pandemia, e comparar tais dados com a situação anterior, a fim de averiguar quais foram às mudanças na dinâmica de trabalho. Junto a isso, o objetivo específico tende a verificar o impacto da pandemia para a comunicação comercial dos feirantes de Santa Leopoldina, especificamente na “Barraca do Alemão”, como é conhecido pelos clientes, ponto de vendas de pães, bolos e frutas.

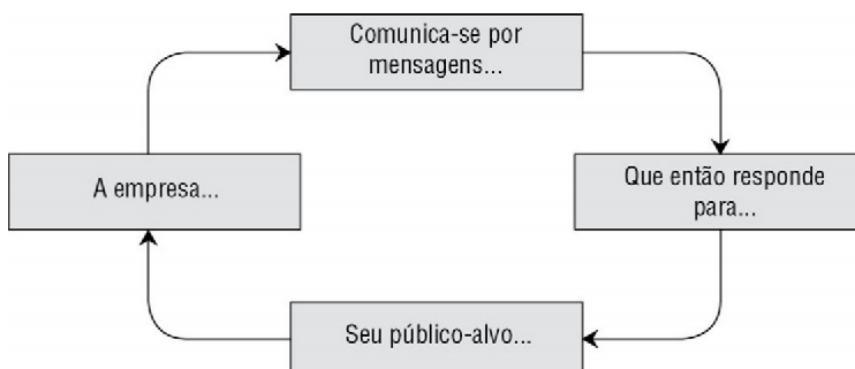
Este artigo se fundamenta na busca pela compreensão da real dimensão dos impactos da pandemia no relacionamento dos microempreendedores rurais com seu público consumidor. Tais dados evidenciados nesta pesquisa serão informações práticas de suma importância que servirão de base em estudos científicos na área da comunicação administrativa em situações de crise.

No que tange a sociedade em geral, considera-se importante o trabalho por contribuir com o desenvolvimento de estratégias de mitigação dos problemas comunicativos com os públicos de interesse. Falhas na comunicação empresarial podem ser ocasionadas por situações adversas, como as vivenciadas no contexto da pandemia da COVID-19. Para nós, como pesquisadores, a relevância deste artigo está na oportunidade de aprender e analisar as dificuldades que a comunicação enfrenta em situações desfavoráveis como as crises, e na contribuição acadêmica que tal estudo da administração com o foco no aspecto comunicativo nos proporcionará.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Segundo Argenti (2014), a estrutura de comunicação empresarial é consolidada da seguinte forma: mensagem, respostas, público alvo e empresa, sendo ela uma estrutura de comunicação circular que transmite ao interlocutor uma percepção de um processo contínuo, conforme se vê na imagem abaixo.

Estrutura da estratégia da comunicação empresarial consolidada.



Fonte: Argenti (2014, p. 35)

O objetivo é emitir através da estratégia de comunicação um determinado assunto ao seu público alvo, sendo, por exemplo, vendas aos clientes, informações entre os setores da empresa, entre outros. Logo após comunicar-se com o público alvo, é necessária uma avaliação para definir se a mensagem foi transmitida com sucesso, por consequência, o receptor recebe a mensagem emitida. Nas empresas, há um *feedback* entre funcionários e superiores, ou seja, retorno de informação no intuito de solucionarem eventuais problemas.

Estrutura expandida da estratégia de comunicação empresarial.



Fonte: Argenti (2014, p. 52)

As mídias sociais são ferramentas bastante utilizadas para divulgar serviços e produtos das empresas. Manter uma comunicação entre empresa e clientes é uma estratégia de comunicação empresarial, considerando a publicidade de suas atividades, produtos e serviços. Além disso, as mídias sociais proporcionam conhecer o perfil do cliente, demandas, rever o que a empresa está produzindo para satisfazê-los.

Os profissionais de comunicação empresarial dos dias atuais devem “posicionar” suas empresas e “ajudar a defini-las”. Diante disso, a clareza, o alinhamento e a integração da comunicação com todos os públicos são capazes de criar ou de acabar com a reputação de uma empresa (ARGENTI, 2014).

Segundo Argenti (2014), dentro do âmbito organizacional esses são os tipos de comunicações existentes nas organizações e suas atribuições:

As responsabilidades classificadas como *atividades de comunicação externas* incluem:

- Comunicações financeiras
- Comunicações de marketing
- Relações com a comunidade
- Relações com o governo
- Mídias sociais externas
- Monitoramento de mídias sociais externas
- Monitoramento de reputação

As responsabilidades classificadas como *atividades de comunicação interna* incluem:

- Comunicações com os funcionários
- Mídias sociais internas
- Pesquisas com os funcionários

As responsabilidades classificadas como *atividades de comunicação diversas* incluem:

- Serviços gráficos ou criativos
- Gerenciamento de eventos
- Atividades de caridade e doações
- Desenvolvimento da equipe de comunicações

(ARGENTI, 2014, p. 62).

3 MÉTODO

A respeito dos métodos utilizados no desenvolvimento do estudo, fez-se o uso da pesquisa de caráter exploratório, objetivando um contato eficiente com o problema, deixando-o evidente e compreensível. Sobre as pesquisas exploratórias:

Pode-se dizer que estas pesquisas têm como objetivo principal o aprimoramento de ideias ou a descoberta de intuições. Seu planejamento é, portanto, bastante flexível, de modo que possibilite a consideração dos mais variados aspectos relativos ao fato estudado. (GIL, 2002, p. 41).

Tal contexto advém quando se observa a existência de uma relação dinâmica entre o mundo real e o sujeito, caracterizando assim a pesquisa como qualitativa, implicando uma abordagem interpretativa do mundo, levando os pesquisadores a estudarem as coisas em seu contexto originário, buscando a compreensão dos fenômenos em termos dos significados que as pessoas conferem a eles (DENZIN; LINCOLN *apud* ALVES; SANTOS; RODRIGUES, 2019).

O procedimento metodológico utilizado foi o estudo de caso, já que o objetivo de estudar o impacto na comunicação comercial dos feirantes familiares de Santa Leopoldina, durante a pandemia da COVID-19, necessitaria de esclarecimentos de determinados aspectos, visando à compreensão do problema de uma forma eficaz. Em relação ao estudo de caso, Gil (2002) descreve que consiste em um “estudo profundo e exaustivo de um ou poucos objetos, de maneira que permita seu amplo e detalhado conhecimento, tarefa praticamente impossível mediante outros delineamentos já considerados” (GIL, 2002, p. 54).

Argenti (2014, p. xv), diz que:

Os casos são como contos, pois apresentam um aspecto da vida cotidiana. Diferentemente das obras de ficção, eles envolvem pessoas, organizações e problemas reais (embora, às vezes, os nomes tenham de ser trocados por motivos de propriedade intelectual). Assim, o leitor tem a oportunidade de participar de decisões reais tomadas por gerentes sobre uma série de problemas reais.

Assim, selecionou-se uma família de feirantes residentes na zona rural de Santa Leopoldina, especificamente na comunidade de Meia Léguas. O caso escolhido era de conhecimento de nós pesquisadores pelo fato de um dos integrantes do grupo residir no município em estudo, próximo da localidade de Meia Léguas, o que facilitou o estudo de caso, já que tal pesquisa foi desenvolvida dentro de um contexto de pandemia, impossibilitando alguns métodos de busca e análise de dados.

Objetivando compreender as particularidades da comunicação em tempos de pandemia e conhecer as dificuldades que essa vertente da administração enfrenta de uma maneira prática, optou-se pelo estudo de caso da Barraca do Alemão, uma

organização familiar do município de Santa Leopoldina que tem enfrentado as adversidades da Pandemia da COVID-19.

A pesquisa consistiu em uma entrevista com o casal de feirantes que gerencia esta barraca, fazendo uso de um roteiro de perguntas abertas pré-elaboradas. Na medida em que as respostas eram obtidas, algumas perguntas novas eram feitas, com o objetivo de extrair mais informações relevantes. Para preservar a identidade dos entrevistados, foram usados nomes fictícios de “João” e “Maria” para cada um dos indivíduos participantes da pesquisa.

Gil (2002, p. 55) fala sobre a provável alegação da análise de poucos casos serem fontes de baixa relevância, contudo ele é categórico em sua fala:

A análise de um único ou de poucos casos de fato fornece uma base muito frágil para a generalização. No entanto, os propósitos do estudo de caso não são os de proporcionar o conhecimento preciso das características de uma população, mas sim o de proporcionar uma visão global do problema ou de identificar possíveis fatores que o influenciam ou são por ele influenciados.

Dessa maneira, serão analisadas nesse estudo de caso as principais estratégias de comunicação comercial utilizadas por João e Maria no contexto da pandemia, e tais dados serão comparados com a situação que precedeu a pandemia, nas palavras do casal, a fim de averiguar quais foram as mudanças na dinâmica de trabalho.

Para Argenti (2014, p. xvii), “[...] é preciso analisar as informações apresentadas no caso como um meio para estabelecer sua importância”. Nessa perspectiva, foi feita uma entrevista com João e Maria, os líderes da organização em estudo, em julho de 2020, durante o contexto pandêmico. Posterior a isso, foram organizadas as informações obtidas para o melhor estudo dos dados, procurando averiguar os elementos de maior importância para a problemática.

4 A COMUNIDADE DE SANTA LEOPOLDINA-ES

O município de Santa Leopoldina está situado no interior do estado do Espírito Santo, a 46 quilômetros da capital Vitória. Segundo dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), a população aproximada da cidade em 2020 é de

12.197 habitantes¹, em sua maioria moradores da zona rural – na faixa de 79%, com base no censo de 2010.

Segundo Moraes (2002), por volta de 1857, começaram a chegar à região de Santa Leopoldina os primeiros povos centro-europeus, entre os quais alemães, italianos, suíços, luxemburgueses, tirolezes, austríacos, belgas, holandeses e poloneses. “Todas essas colônias se expandiram procurando sempre as regiões de altitude com climas mais parecidos com os dos seus países de origem” (MORAES, 2002, p. 241). Entre os imigrantes alemães, destacaram-se em número os de origem pomerana, vindos da Pomerânia, região situada ao norte da Alemanha e Polônia, na costa sul do mar Báltico, lugar de terras baixas e planas. Segundo Bispo (2013, online), os pomeranos “passaram a representar o principal contingente de colonos alemães protestantes de Espírito Santo. De Santa Leopoldina, estenderam os seus povoados ao sul, ao oeste e depois também ao norte”.

De acordo com dados do IBGE de 2017, a principal atividade econômica da região é a agropecuária, fato intimamente relacionado ao percentual de habitantes do campo e ao referido processo de colonização. A condição legal de produção predominante é a de produtor individual, proprietário ou coproprietário de suas terras, com trabalhadores de uma mesma família.

Muitos produtores deslocam-se de suas residências em Santa Leopoldina para comercializar seus produtos na Central de Abastecimento do Espírito Santo (Ceasa) e nas feiras livres dos municípios que compõem a região metropolitana de Vitória, conhecida também como Grande Vitória, formada pelas cidades de Vitória, Serra, Fundão, Cariacica, Vila Velha, Viana e Guarapari.

5 RESULTADOS E DISCUSSÃO

5.1 A organização antes da pandemia

A Barraca do Alemão é uma Organização familiar, composta principalmente pelo casal João e Maria, que lideram a fabricação de todos os produtos, e suas duas filhas que cursam o 3º período da faculdade, mas ajudam nos dias vagos e finais de

¹ Todos os dados do IBGE sobre o município de Santa Leopoldina aqui referenciados podem ser encontrados nos menus do endereço <https://cidades.ibge.gov.br/brasil/es/santa-leopoldina/panorama>. Acesso em 20 nov. 2020.

semana. Quando necessário João contrata um ajudante para trabalhar no cultivo de frutas e tuberculosas ou para ser motorista, levando o carro para feira. Na barraca, eles vendem as mais diversas mercadorias como pães caseiros variados, bolos, chips de banana, chips de aipim, entre outros produtos do tipo, além de palmito in natura, aipim e banana. Também fazem algumas entregas de palmito e aipim à parte da feira para clientes com estabelecimentos na Grande Vitória. Fazem feira uma vez por semana, aos domingos, no município de Vila Velha.

Antes da pandemia, frequentavam regularmente a feira e atendiam a média de 140 clientes por dia. Tinham alguns clientes fixos com os quais se comunicavam via WhatsApp, principalmente para manter a comunicação sobre quais dias deixariam de ir ou para fazer propaganda dos produtos, informando quais produtos eles estariam levando para feira, também fazendo uma espécie de pré-venda das mercadorias, separando algum produto específico que determinado cliente viesse a desejar.

5.2 A organização mediante a pandemia

Com o espriamento do coronavírus no Brasil em meados de março de 2020, estados e municípios adotaram medidas que estimulassem o regime de quarentena, para que se evitasse o contato social, a fim de que diminuíssem as contaminações. Em 09 de abril de 2020, o Conselho Nacional da Saúde (CNS) divulgou a Recomendação nº 22, que propunha medidas para garantir condições sanitárias e de proteção social para enfrentamento às necessidades emergenciais da população diante da pandemia da COVID-19 (CONSELHO NACIONAL DE SAÚDE, 2020a). Entre essas medidas, sugeriu-se que se implementassem ações que possibilitassem o afastamento social, como forma de diminuir a disseminação do vírus. No mesmo dia, foi divulgada a Recomendação nº 23, direcionada à Agência Nacional de Vigilância Sanitária (Anvisa), para que a mesma elaborasse e divulgasse amplamente orientações quanto “às condutas de proteção de consumidores, comerciantes, entregadores e demais envolvidos no circuito de acesso a alimentos e produtos” (CONSELHO NACIONAL DE SAÚDE, 2020b).

Nesse contexto de distanciamento social e apreensão coletiva por medo do contágio, João e Maria optaram pelo afastamento momentâneo do local de vendas. Por essa razão, comunicaram os clientes mais próximos, via WhatsApp, que não iriam

à feira por período indeterminado, como medida de prevenção diante da pandemia da COVID-19. Permaneceram assim por 12 semanas consecutivas, sem comparecer à feira.

Durante os primeiros meses de quarentena, o trabalho concentrou-se nas entregas que eram feitas para clientes que possuíam comércio na Grande Vitória. Foram feitas algumas entregas de palmito e aipim, fora da feira, com objetivo de vender os produtos que estavam sem saída, além de visar à renda proveniente da comercialização. Contudo houve também uma redução nos pedidos, fazendo com que ocorressem poucas viagens de entregas, o que prejudicou a obtenção de lucro da organização. Da mesma forma, visando maior remuneração, foram produzidos alguns pães e bolos em menor escala para vender aos vizinhos, parentes e conhecidos na região em que moram, tendo principalmente as redes sociais como principal canal comunicativo.

5.3 A organização no momento presente

Após 12 semanas sem comparecer à feira, fez-se necessário o retorno ao ponto de serviço, devido ao surgimento de algumas dívidas relacionadas a cheques e outras contas que estavam com o prazo próximo do vencimento.

Quando perguntado sobre a pendência desses pagamentos e a relação de tal atraso com a pandemia, Maria afirmou: “Tem relação direta com a pandemia sim. Se não tivesse, teríamos ido normalmente pra feira e conseqüentemente as dívidas não aumentariam”.

Na visão deles, se a rotina de trabalho estivesse normal, tais dificuldades financeiras seriam menores ou talvez inexistentes, uma vez que estariam frequentando a feira e comercializando seus produtos. Ela relata que a volta contribuiu para o desafogo das finanças do negócio.

Além disso, também retornaram devido ao risco da perda do ponto que eles possuíam na feira, justamente pela constante ausência no local de vendas. No momento em que se fez a coleta de dados, já haviam retornado quatro vezes à feira, entretanto não em semanas consecutivas, por causa da insegurança e receio do contágio da COVID-19, em virtude das primeiras impressões que tiveram no retorno ao local de venda. Puderam perceber certo descaso da população com as medidas

de prevenção: algumas pessoas sem usar máscara e poucas fazendo uso do álcool em gel disponibilizado nas barracas.

Na volta ao ambiente comercial, da mesma forma que houve a comunicação no período inicial do afastamento aos clientes mais próximos, fizeram o comunicado aos mesmos do retorno. Nos primeiros dias que retornaram à feira, relataram um menor movimento em relação aos dias normais de trabalho, fora do contexto da pandemia. Mencionaram também vendas abaixo do normal. A quantidade média de clientes que era de 140 pessoas reduziu para cerca de 90 a 100 pessoas. No entanto, na opinião deles, estava melhor que o esperado, pois haviam ouvido relatos negativos sobre a situação da feira em conversa com os feirantes que continuavam a frequentar ou que voltaram antes deles. João e Maria esperavam atender menos fregueses com base nas informações que obtiveram.

Em relação às estratégias de comunicação, a comunicação via WhatsApp, que se mostrava um bom meio antes da pandemia mostrou-se satisfatória na opinião deles. Para o casal, os meios de comunicação com os clientes estão bons, mesmo que a comunicação via WhatsApp atenda somente a uma parcela dos clientes, somente aos mais próximos, não a todos.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Entendemos que a comunicação empresarial é de suma importância no âmbito organizacional, e, com o nosso (ainda) atual cenário, muitas empresas por todos o Brasil têm investido em recursos de comunicação digital para atender aos clientes com excelência. A comunicação empresarial pressupõe o diálogo da empresa/organização com seu público interno e externo; em outros termos, existe a comunicação entre colaboradores e gestores, e também a comunicação com os clientes e fornecedores, sendo esta última com maior relevância dentro do caso estudado no presente artigo, visto que a comunicação interna se dá entre membros de uma mesma família.

De maneira ampla, a comunicação está sempre presente em nossas vidas, seja ela pessoal ou profissional, com a finalidade de transmitir e receber informações necessárias em determinada situação. Podemos observar que o desenvolvimento das tecnologias comunicativas, a disponibilidade de dispositivos móveis cada vez mais

acessíveis, juntamente com o crescente acesso e utilização da internet pela sociedade, contribuem intensamente com a comunicação empresarial.

Estratégias comunicativas que vinham ganhando espaço dentro de alguns setores da organização, como as áreas de marketing e vendas, tornaram-se uma das poucas respostas válidas às dificuldades impostas pela pandemia e o consequente distanciamento social. A utilização das redes sociais é a principal estratégia encontrada em nosso estudo, sobretudo para as pequenas empresas e microempreendedores, que fazem uso dessa ferramenta para manter a comunicação com os públicos de interesse sempre acertada. Vale ressaltar que a progressiva utilização das redes sociais como meio de comunicação para as vendas de produtos e serviços também proporciona o conhecimento dos interesses e desejos dos clientes de uma forma diferente.

No caso analisado, os feirantes João e Maria utilizaram o WhatsApp, uma rede social que é acessada por meio de aplicativo em dispositivos móveis, para manter a comunicação assegurada com seus clientes. Todavia, tal rede social permite a empresa somente a conexão com uma determinada parcela dos seus respectivos clientes. O contato entre os lados ocorre apenas quando ambas as partes possuem o número telefônico do outro salvo em sua lista de contatos telefônicos.

Podemos identificar como a comunicação empresarial tem sua grande notoriedade dentro de uma organização. Isso se torna perceptível após a compreensão dos processos e dificuldades encontradas pela a mesma, tanto em uma rotina comum, como em situações adversas tal como as crises. Semelhantemente, a pesquisa em questão nos mostra que a organização estudada conseguiu contornar a situação vivenciada durante o isolamento social no que concerne à pandemia da COVID-19 de forma básica. Durante o início dessa pandemia no ano de 2020, a organização referida teve complicações com as vendas de seus produtos, porém após planejar novas ações para a situação, obtiveram soluções medianas para a saída de suas mercadorias e obtenção de lucro, tendo em vista que foram medidas paliativas, não solucionando totalmente os problemas enfrentados.

Em momento futuro, podemos ampliar o escopo da pesquisa, incluindo as ações de produtores e comerciantes de origem pomerana, que constituem e marcam fortemente a identidade histórico-cultural leopoldinense, visando compreender como

lidam com a comunicação em situações de crise, já que muitos são bilíngues e suas origens remontam também a cenários de crise, ao chegarem ao Brasil (MORAES, 2002; BISPO, 2013). Além disso, faz-se pertinente abranger casos de organizações agrícolas que se valeram fortemente das redes sociais como estratégia para sobreviverem à crise e que, por consequência, podem ter logrado destaque no mercado, encontrando vias mais lucrativas para realizarem seus serviços.

Sobre os autores

Gisely Butcovsky Margon é graduanda do Curso Superior em Administração do Instituto Federal do Espírito Santo (Ifes), campus Centro-Serrano. E-mail: gisabutcovsky@gmail.com.

Jhony Sabino é graduando do Curso Superior em Administração do Instituto Federal do Espírito Santo (Ifes), campus Centro-Serrano. E-mail: jhonysabino123@gmail.com.

Rebeca Azeredo Loureiro é graduanda do Curso Superior em Administração do Instituto Federal do Espírito Santo (Ifes), campus Centro-Serrano. E-mail: rebzeredo@gmail.com.

Samine de Almeida Benfica é professora EBTT do Instituto Federal do Espírito Santo (Ifes), campus Centro-Serrano, Graduada em Letras-Português, Mestra e doutoranda em Linguística pela Universidade Federal do Espírito Santo. E-mail: samine.benfica@ifes.edu.br.

REFERÊNCIAS

ALVES, Diogo F. Q.; SANTOS, Darlan R.; RODRIGUES, José L. O. Reputação empresarial diante de uma crise institucional: o caso da Anglo American. In: **Congresso Brasileiro Científico de Comunicação Organizacional e de Relações Públicas**. São Paulo, 2019. Anais eletrônicos. Disponível em: <[http://abrapcorp.org.br/site/manager/arq/\(cod2_22542\)DiogoAlves_DarlanSantos_JoseLeonardoRodrigues_EJP_Abrapcorp2019.pdf](http://abrapcorp.org.br/site/manager/arq/(cod2_22542)DiogoAlves_DarlanSantos_JoseLeonardoRodrigues_EJP_Abrapcorp2019.pdf)> Acesso em: 04 ago. 2020.

ARGENTI, Paul A. **Comunicação empresarial: a construção da identidade, imagem e reputação**. Tradução: Paulo Roberto de Miguel, 6.ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2014.

BISPO, Antonio Alexandre. De montanhas da Europa e das planícies da Pomerânea a Santa Leopoldina/Tirol. **Revista Brasil-Europa: Correspondência Euro-Brasileira**,

n. 3, 2013. Disponível em: <<http://revista.brasil-europa.eu/143/Santa-Leopoldina-ES.html>>. Acesso em: 22 nov. 2020.

CONSELHO NACIONAL DE SAÚDE. **Recomendação nº 22, de 09 de abril de 2020**. Ministério da Saúde. 2020a. Disponível em: <<http://conselho.saude.gov.br/recomendacoes-cns/1112-recomendac-a-o-n-022-de-09-de-abril-de-2020>>. Acesso em: 19 nov. 2020.

_____. **Recomendação nº 23, de 09 de abril de 2020**. Ministério da Saúde. 2020b. Disponível em: <<http://conselho.saude.gov.br/recomendacoes-cns/1113-recomendac-a-o-n-023-de-09-de-abril-de-2020>>. Acesso em: 19 nov. 2020.

DENZIN, N. K.; LINCOLN, Y. S. Introdução: a disciplina e a prática da pesquisa qualitativa. In: DENZIN, N. K.; LINCOLN, Y. S. (Orgs.). **O planejamento da pesquisa qualitativa: teorias e abordagens**. 2. ed. Porto Alegre: Artmed, 2006.

DUARTE, Márcia de Freitas; ALCADIPANI, Rafael. **Contribuições do organizar (organizing) para os Estudos Organizacionais**. Contributions of organizing for Organizational Studies, Salvador, v.23, n 76, Jan./Mar.2016. Anais eletrônicos. Disponível em: <https://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1984-92302016000100057>. Acesso em: 04 ago. 2020.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002. Disponível em: <http://www.uece.br/nucleodelinguasitaperi/dmdocuments/gil_como_elaborar_projeto_de_pesquisa.pdf>. Acesso em: 07 ago. 2020.

MORAES, Neida Lúcia. **Espírito Santo – história de suas lutas e conquistas**. Vitória: Artgraf, 2002.

ANEXO

Questionário utilizado na entrevista semiestruturada com os indivíduos pertencentes à organização em estudo.

- Quantos clientes vocês tinham antes da pandemia?
- Como se comunicavam com os clientes?
- Faziam propaganda dos produtos?
- Quais os meios utilizados para fazer propaganda dos produtos?
- Comunicaram o afastamento da feira aos clientes?
- Tiveram vendas para os clientes durante a pandemia?
- Produziram durante a pandemia? Se sim, para quem?
- Como conseguiram renda?
- Tiveram dificuldades financeiras durante a pandemia?
- Por quais motivos decidiram voltar à feira?
- Comunicaram aos clientes a volta?
- Qual a quantidade média de clientes atendidos no retorno?
- Como foram as vendas no retorno?
- O retorno contribuiu com a situação financeira?
- Criaram novas estratégias com a pandemia?