

COMUNICANDO EM TEMPOS DE CRISE: análise das estratégias comunicacionais da Bemol durante a pandemia da COVID-19

Fernando da Silva **Lopes**¹
Daniel da Silva **Oliveira**²
Maria Emília de Oliveira Pereira **Abbud**³

RESUMO

O artigo aborda os resultados de pesquisa de Iniciação Científica do Programa Institucional de Bolsas de Iniciação Científica (PIBIC) da Universidade Federal do Amazonas (UFAM), durante o período acadêmico de 2020/2021. O foco do estudo é a análise das estratégias comunicacionais adotadas pelas Lojas Bemol nas mídias sociais durante a pandemia da Covid-19. O período de investigação do objeto de pesquisa compreende janeiro a junho de 2020. Durante esse intervalo, foram identificadas dez (10) mídias sociais utilizadas, incluindo o *site* oficial, *Instagram*, *Facebook*, *Twitter*, *LinkedIn*, *YouTube* e *WhatsApp*, além do *blog* oficial, do espaço publicitário no portal G1 e de *chatbot*. Demonstrou-se que a Bemol adaptou suas estratégias pré-existentes para atender às demandas da crise, mantendo-se conectada aos avanços da comunicação digital e às necessidades do público. A readequação das mídias sociais permitiu alcançar diversos segmentos de consumidores, contribuindo para a competitividade da empresa. Ressalta-se a estratégia abordada nas *lives* realizadas em seus canais comunicacionais, que resultaram em maior engajamento junto à sociedade em geral e não somente com seu público consumidor.

Palavras-chave: Comunicação Organizacional. Planejamento Estratégico Comunicacional. Estratégias Comunicacionais Tecnológicas. Mídias Sociais. Covid-19. Bemol.

Introdução

Estudos na área da Comunicação Social destacam que as organizações necessitam de ações estratégicas e comunicacionais para que possam manter-se competitivas. A comunicação deve ser parceira de um modelo de gestão bem estruturado, que torna uma organização preparada para enfrentar os desafios impostos

¹ Graduando em Relações Públicas na Universidade Federal do Amazonas. E-mail; fernando.lopes166@gmail.com

² Graduado em Relações Públicas pela Universidade Federal do Amazonas. E-mail: dsodaniel.silvaoliveira@gmail.com

³ Doutora em Ciências pelo Programa de Pós-Graduação em Psicologia da Faculdade de Filosofia, Ciências e Letras de Ribeirão Preto da Universidade de São Paulo, Professora Associada Faculdade de Informação e Comunicação da Universidade Federal do Amazonas, Líder do Grupo de Pesquisa Comunicação Social: Estudos Interdisciplinares, Vice-coordenadora do Comitê de Ética em Pesquisa da Universidade Federal do Amazonas. E-mail mariaemiliaabbud@gmail.com (UFAM).

por uma sociedade cada vez mais consciente a respeito de seus direitos e na qualidade do produto ou serviço oferecido (Cardoso, 2006). Kunsch (2006) destaca que, por integrarem a sociedade, as organizações sofrem de forma direta com suas mudanças que ocorrem a todo instante, o que faz com que a comunicação dentro desse espaço seja remodelada constantemente para que seja sempre uma função estratégica. Devido a essas adaptações obrigatórias para a sobrevivência organizacional, a autora aponta a elaboração de um planejamento estratégico como um instrumento imprescindível frente às intercorrências sociais.

Conforme definido por Barbosa e Brondani (2004), o planejamento estratégico é um processo gerencial que visa a adequação entre objetivos e recursos da empresa e as mudanças de mercado. Isso possibilita a orientação e reorientação dos negócios para lucratividade e para crescimento. O planejamento também permite identificar fatores impulsionadores, conforme Tavares, Tavares e Limongi-França (2020), levando a estratégias que atinjam alvos pré-determinados, como visão e missão.

Kunsch (2006) aponta que, por meio do planejamento estratégico integrado à gestão participativa e comunicação harmoniosa, os benefícios da comunicação podem ser atingidos, tornando-se uma meta fundamental para as organizações atuais. Além disso, é crucial proteger a reputação da organização nas redes sociais. Paiva e Ciribeli (2011) alertam sobre o poder multiplicador das mídias sociais e a necessidade de preparação para reações rápidas em situações adversas, bem como a importância do planejamento para absorver benefícios e lidar com problemas de forma preventiva.

Em 2020, a pandemia do coronavírus revolucionou a forma de se comunicar, uma vez que se tratava de uma mudança global, social e drástica, a qual colocara em evidência a importância do planejamento estratégico comunicacional nas organizações. O vírus da Síndrome Respiratória Aguda Grave 2 (SARS-CoV-2), comumente referido como "vírus da Covid-19", uma doença infecciosa proveniente de um agente viral, se disseminou rapidamente em todo o globo, tendo sido elevado ao patamar de pandemia, pela Organização Mundial da Saúde (OMS), em 11 de março do mesmo ano.

No Brasil, a eclosão da pandemia ocorreu em 26 de fevereiro de 2020, quando o diagnóstico positivo para SARS-CoV-2 foi confirmado em um homem de 61 anos, residente em São Paulo. Em março foi registrado o primeiro caso no estado do Amazonas, especificamente em Manaus. Em vinte e quatro do mesmo mês, ocorreu o registro do primeiro óbito vinculado ao vírus em Parintins, no interior do estado. Em um intervalo inferior a um mês, o Amazonas foi oficialmente designado como área de emergência pelo Ministério da Saúde, capturando a atenção internacional devido à intensidade do surto.

Impulsionado pelo repentino novo modo de vida provocado pela pandemia da COVID-19, e tomando como base o arcabouço teórico de planejamento estratégico comunicacional, este artigo expõe a análise das estratégias comunicacionais das Lojas Bemol a partir da observação de suas mídias sociais (*site oficial, Instagram, Facebook, Twitter, LinkedIn, YouTube e WhatsApp, blog oficial, espaço publicitário no portal G1 e chatbot*) entre janeiro e junho de 2020, primeiros meses de pandemia global. A principal tratativa do estudo abarca o posicionamento da Bemol no que diz respeito ao acompanhamento das mudanças comunicacionais.

Os processos comunicacionais – surgimento de um novo cenário

A pandemia de Covid-19 desencadeou uma transformação significativa nos processos comunicacionais, redefinindo o cenário de interação entre organizações e público consumidor. A medida de distanciamento social, implementada como forma de conter a disseminação do vírus, gerou a necessidade de adaptação e reestruturação em todos os setores da sociedade. Grandes eventos foram cancelados, adiados ou reconfigurados para atender às novas exigências do contexto.

Castro, Oliveira, Morai e Gai (2020) enfatizam que essa conjuntura impulsionou mudanças nas rotinas de trabalho e nos comportamentos corporativos, levando as organizações a reavaliarem suas estruturas e processos, e a explorarem alternativas

como o comércio eletrônico e novas estratégias de gestão. Desde o surgimento dos primeiros casos de Covid-19, o papel social da comunicação ganhou maior notoriedade como um elemento vital em âmbito global, veiculando informações cruciais sobre a importância do isolamento social e do distanciamento para conter a disseminação do vírus.

As mídias sociais, desde sua concepção, desempenharam um papel fundamental na disseminação de informações, adotando abordagens variadas para esclarecer a população sobre a pandemia. Utilizando recursos científicos, entrevistas com especialistas e representações visuais como gráficos e tabelas, essas mídias reforçaram a necessidade de medidas sanitárias recomendadas pelas autoridades de saúde. No contexto da pandemia, as mídias sociais foram utilizadas como ferramentas multifacetadas, desde a educação sobre a higienização adequada das mãos até a comercialização de produtos de entretenimento.

Freitas e Albuquerque (2020) destacam que a comunicação exerce um papel crucial na conexão entre organizações e consumidores, especialmente em momentos de crise. A empatia emergiu como um princípio unânime entre especialistas, delineando a estratégia comunicacional das empresas durante e após a pandemia. O cenário impulsionou a digitalização das ações empresariais, à medida que consumidores passaram a depender de canais virtuais para suas demandas cotidianas.

O caso Bemol

Fundada em 13 de agosto de 1942, por Samuel Benchimol e seus irmãos Israel e Saul, a empresa Bemol possui uma ampla atuação em diversas áreas, abrangendo desde lojas de departamento, farmácias, *internet*, *shopping center*, distribuição de gás de cozinha até a exportação de produtos naturais da Amazônia, como bálsamo de copaíba e óleo de pau-rosa.

Com uma trajetória de mais de sete décadas, a Bemol consolidou-se no mercado amazonense, e em parte da Região Norte. Na ocasião da pesquisa, a rede de lojas possuía trinta e sete (37) lojas físicas, quarenta e três (43) farmácias, dezenove (19) casas lotéricas e quatro (4) centros de distribuição, espalhados pelos estados do Acre, do Amazonas, de Rondônia e de Roraima. A empresa emprega aproximadamente quatro mil colaboradores, demonstrando sua relevância econômica e social na região.

Em 1997, a Bemol deu um passo significativo ao criar seu *site* www.bemol.com.br, introduzindo o atendimento digital aos clientes. Ao longo dos anos, a presença digital da empresa foi progressivamente aprimorada e adaptada para atender às dinâmicas digitais em constante evolução, visando proporcionar soluções eficientes e alinhadas com as necessidades do público.

O cenário pandêmico impulsionado pelo Decreto Estadual 42.100 do Governo do Amazonas, emitido em 23 de março de 2020, decretou o Estado de Calamidade, resultando no fechamento das lojas de departamento da Bemol. Nesse contexto, apenas os serviços de loteria e farmácia continuaram disponíveis, em conformidade com as orientações das organizações de saúde para assegurar medidas de segurança.

Com base nesse cenário, o presente estudo aprofunda-se sobre os processos comunicacionais adotados pela Bemol, especialmente a intensificação das estratégias nas mídias sociais durante a pandemia da Covid-19. Diante das circunstâncias emergentes e da inquietação dos pesquisadores da área, a análise desse contexto comunicacional organizacional torna-se essencial para compreender as estratégias implementadas e sua influência no ambiente digital durante o novo comportamento social pandêmico.

Processo metodológico

Este artigo tem o Estudo de Caso como sua base metodológica, com o intuito aprofundar a compreensão das estratégias de comunicação nas mídias sociais das Lojas

Bemol durante a pandemia da Covid-19. Esta abordagem oferece uma oportunidade de análise detalhada de um caso específico, permitindo uma investigação profunda das práticas de comunicação adotadas pela empresa durante a pandemia.

Para analisar as estratégias adotadas pela empresa, optou-se por uma abordagem que pudesse quantificar e qualificar o uso de suas mídias sociais. Essa combinação proporcionou uma visão completa das mudanças ocorridas nas mídias sociais da Bemol, permitindo não apenas quantificar eventos e métricas, mas também compreender os contextos, motivações e impactos por trás dessas mudanças. A abordagem qualitativa permitiu uma análise mais profunda e contextualizada, enquanto a abordagem quantitativa forneceu dados tangíveis para realizar as observações.

A natureza da pesquisa foi considerada aplicada, pois buscou gerar conhecimentos práticos e aplicáveis para a empresa. Por meio da investigação das estratégias de comunicação da Bemol, pretendia-se contribuir com *insights* que pudessem ser utilizados para aprimorar abordagens futuras em situações semelhantes.

O escopo da pesquisa abrangeu as diferentes mídias sociais utilizadas pela Bemol, incluindo o *site* oficial, o *chatbot*, as várias plataformas de redes sociais (*Instagram, Facebook, Twitter, LinkedIn, YouTube e WhatsApp*), além do *blog* institucional e do espaço publicitário no portal G1. Essa ampla gama de mídias sociais selecionadas proporcionou uma visão holística das estratégias de comunicação adotadas pela empresa e como foram sendo adaptadas de acordo com as necessidades impostas pela pandemia.

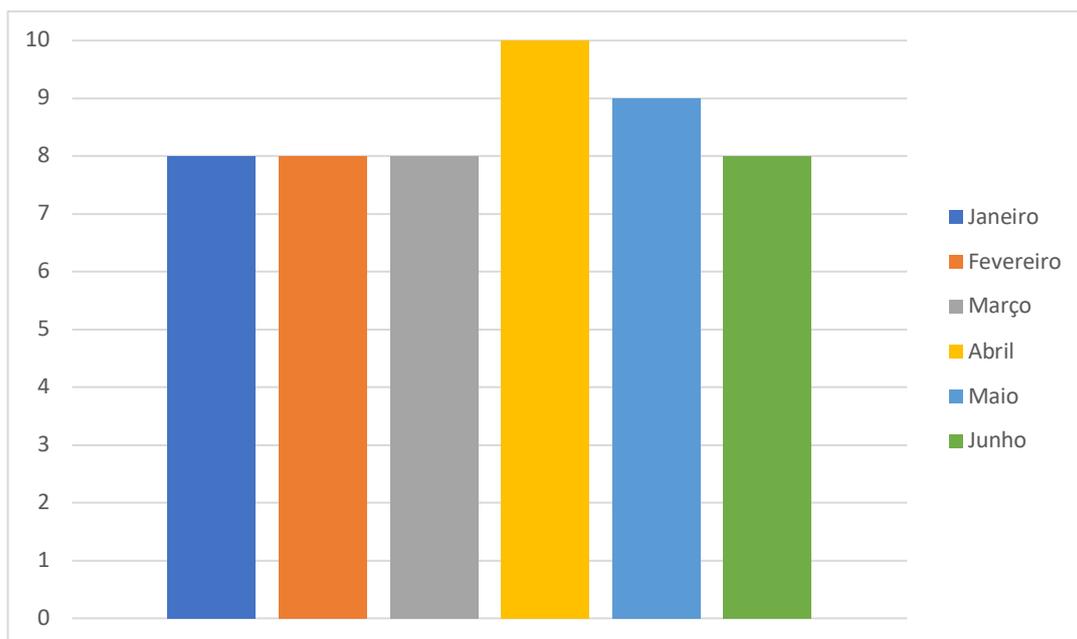
No que diz respeito à delimitação temporal, a pesquisa concentrou-se no período de janeiro a junho de 2020. Essa delimitação foi estrategicamente planejada para distinguir as estratégias de comunicação pré-pandêmicas daquelas adotadas em resposta à crise. O marco crucial da confirmação do primeiro caso de Covid-19 no estado do Amazonas, em março, serviu como ponto de virada, demarcando o início do período "durante a pandemia". Essa divisão temporal permitiu verificar se foram acrescentadas novas estratégias após o surgimento da doença.

Resultados

Na primeira fase desta pesquisa, o objetivo específico foi identificar as mídias sociais utilizadas pela Bemol durante o período de janeiro a junho de 2020. Inicialmente, procedeu-se à identificação do conjunto de mídias sociais empregadas pelas Lojas Bemol ao longo desse intervalo de tempo delimitado. Com base nessa identificação, foram gerados gráficos e figuras no *Microsoft Word* para visualizar e apresentar os dados coletados de maneira clara e representativa. O resultado dessa análise foi representado no Gráfico 1, o qual ofereceu uma ilustração visual do panorama das mídias sociais utilizadas pela empresa durante o período em questão.

As mídias sociais

Gráfico 1: Quantitativo de mídias sociais utilizadas pelas Lojas Bemol no período de janeiro de 2020 a junho de 2020



Fonte: autoria própria

Durante os meses de janeiro e fevereiro de 2020, anteriores ao período de pandemia, foi constatado que as Lojas Bemol utilizaram um total de oito (8) mídias sociais. Essas mídias incluíam o *site* oficial das lojas, o canal de vendas digitais via *chatbot*, e as plataformas de redes sociais *Instagram*, *Facebook*, *Twitter*, *LinkedIn* e *YouTube*, além do *blog* institucional. Esse mesmo número de oito (8) mídias sociais se manteve no mês de março de 2020, que marcou o início da pandemia.

Por outro lado, o mês de abril de 2020 registrou um aumento no número de mídias sociais utilizadas, totalizando dez (10). No entanto, essa quantidade diminuiu para nove (9) durante o mês de maio de 2020. Por fim, a partir do mês de junho de 2020, a Bemol retornou à utilização de oito (8) mídias sociais, mantendo essa configuração.

As mídias sociais utilizadas pelas Lojas Bemol

Figura 1:
Mídias sociais utilizadas mensalmente pelas Lojas Bemol no período de janeiro de 2020 a junho de 2020

MÍDIAS SOCIAIS	JANEIRO	FEVEREIRO	MARÇO	ABRIL	MAIO	JUNHO
<i>Site</i>	✓	✓	✓	✓	✓	✓
<i>Chatbot</i>	✓	✓	✓	✓	✓	✓
<i>Instagram</i>	✓	✓	✓	✓	✓	✓
<i>Facebook</i>	✓	✓	✓	✓	✓	✓
<i>Twitter</i>	✓	✓	✓	✓	✓	✓
<i>LinkedIn</i>	✓	✓	✓	✓	✓	✓
<i>Youtube</i>	✓	✓	✓	✓	✓	✓
<i>WhatsApp</i>	✗	✓	✓	✓	✓	✓
<i>Blog</i>	✓	✗	✗	✓	✗	✗

Espaço publicitário (G1)	×	×	×	✓	✓	×
--------------------------	---	---	---	---	---	---

Fonte: autoria própria

Observou-se que durante o período de janeiro a junho de 2020, oito mídias sociais foram utilizadas constantemente, entre elas o *site*, as mídias sociais (*Instagram, Facebook, Twitter* etc.) e o *chatbot*. O aplicativo de mensagens *WhatsApp* passou a ser utilizado durante o mês de fevereiro de 2020, enquanto isso, o *blog* teve atividade apenas no mês de janeiro e abril, não apresentando uma regularidade de publicações, assim como o espaço publicitário no portal de notícias G1, que teve atividade apenas nos meses de abril e maio de 2020.

Quantitativo de publicações mensais nas redes sociais da Bemol

Figura 2:

Quantitativo mensal de publicações nas mídias sociais no período de janeiro de 2020 a junho

MÍDIAS SOCIAIS	Janeiro	Fevereiro	Março	Abril	Mai	Junho
<i>Site</i>	21	18	21	26	7	20
<i>Chatbot</i>	21	18	36	68	15	23
<i>Instagram</i>	17	14	31	42	7	26
<i>Facebook</i>	7	5	5	4	3	3
<i>Twitter</i>	10	3	8	23	11	10
<i>LinkedIn</i>	1	0	0	2	0	0
<i>Youtube</i>	0	0	0	8	4	0
<i>WhatsApp</i>	21	18	21	26	7	20
<i>Blog</i>	21	18	36	68	15	23
Espaço publicitário (G1)	17	14	31	42	7	26

Fonte: autoria própria

Destaca-se que na ocasião da coleta não foram considerados o *site*, o *chatbot* e o *WhatsApp* por serem mídias utilizadas apenas para serviços de atendimento *online*. Notou-se um crescimento no número de postagens nas redes sociais durante os meses de março e abril do ano de 2020 em relação aos meses antes da pandemia, janeiro e fevereiro de 2020; contudo, é notória a queda do número de postagens no mês de maio de 2020. No mês de junho de 2020, em redes sociais como *Instagram* e *Facebook*, os números se assemelham ao número de publicações no mês de janeiro.

A segunda fase do estudo consistiu em identificar a quantidade e variedade de mídias sociais utilizadas pela Bemol durante o período da pandemia da Covid-19. Analisando os meses iniciais de janeiro e fevereiro de 2020, não foram identificadas quaisquer postagens relacionadas à pandemia. No entanto, com os primeiros casos registrados no Amazonas em março de 2020, observou-se o surgimento das primeiras postagens abordando o tema, e essa tendência cresceu consideravelmente ao longo de abril.

O mês de maio do mesmo ano, por outro lado, apresentou uma acentuada queda no número de publicações em geral, incluindo aquelas relacionadas à pandemia de Covid-19. Notavelmente, no subsequente mês de junho de 2020, ocorreu um aumento no volume de publicações. Essas informações foram ilustradas na Figura 3.

Figura 3:
Publicações realizadas pela Bemol no primeiro semestre de 2020 – referentes à pandemia de Covid-19

MÍDIAS SOCIAIS	Janeiro	Fevereiro	Março	Abril	Maio	Junho
<i>Site</i>	0	0	8	15	2	13
<i>Chatbot</i>	0	0	11	23	5	13
<i>Instagram</i>	0	0	17	20	1	16
<i>Facebook</i>	0	0	1	3	0	0

<i>Twitter</i>	0	0	2	2	0	0
<i>LinkedIn</i>	0	0	0	0	0	0
<i>Youtube</i>	0	0	0	8	3	0
<i>WhatsApp</i>	0	0	8	15	2	13
<i>Blog</i>	0	0	11	23	5	13
Espaço publicitário (G1)	0	0	17	20	1	16

Fonte: autoria própria

Durante a terceira fase da pesquisa, a análise tinha como foco compreender se as estratégias de comunicação empregadas pela Bemol foram intensificadas ou reformuladas ao longo da pandemia da Covid-19. No contexto do atendimento *online* das Lojas Bemol, os dados obtidos revelam que, com a declaração do estado de calamidade pública no Amazonas, a rede passou a adotar e divulgar alternativas para sustentar as vendas, priorizando especialmente o ambiente virtual.

O *site* oficial, www.bemol.com.br, continuou operacional para possibilitar aos clientes a aquisição de produtos, com entregas seguras em até um dia útil em Manaus. Adicionalmente, como parte da expansão dos canais de comunicação digitais, a loja disponibilizou o *chatbot*, nomeado BOB (Bot Online Bemol), uma inteligência artificial que facilitava aos usuários a realização de compras, consultas e pagamentos.

Durante o período pandêmico, o aplicativo de mensagens *WhatsApp* também se tornou um meio de contato para clientes interessados, permitindo atendimento virtual.

Além das plataformas de mídia social, foram criados canais de atendimento ao cliente, como o serviço de Coleta de Pagamentos, que viabilizou aos clientes o pagamento de carnês através de agendamento de horário, inclusive com a opção de pagamento em dinheiro, cartão de crédito ou débito.

É notável que durante a coleta de dados as Lojas Bemol diversificaram suas ofertas para se adaptarem às restrições da pandemia. Elas introduziram a categoria de supermercado em seu *site*, incorporando a venda de cestas básicas em diferentes tamanhos. Essa resposta às medidas de distanciamento social foi uma alternativa para evitar aglomerações em supermercados físicos, oferecendo entregas domiciliares como uma solução mais segura para os clientes.

No âmbito dos canais de comunicação, foi observado o uso de *hashtags* como #EstamosConectados, #ConectadosnoAmor e #BemolOnline nas redes sociais *Facebook*, *Instagram* e *Twitter*. Essas *hashtags* foram empregadas para promover as ações tomadas pela empresa durante a pandemia, compartilhar informações sobre prevenção da Covid-19, além de promover produtos e serviços.

As transmissões ao vivo (*lives*) também emergiram como uma ferramenta de comunicação vital durante o período de isolamento social. A Bemol realizou sessenta e seis *lives* em suas redes sociais, abordando uma variedade de temas como culinária, música, exercícios e entretenimento, com o intuito de manter seus clientes informados e engajados.

O espaço publicitário da Bemol, no portal de notícias G1, também se manteve ativo, divulgando informações sobre produtos, receitas e dicas de compras ideais, funcionando como um canal adicional para comunicar as ações e atividades da empresa durante parte da pandemia. O *blog* Bemol, por sua vez, apresentou um número limitado de publicações, principalmente focadas em esclarecer o uso de serviços como o aplicativo de compras *online* e pagamento de boletos bancários.

Além disso, a Bemol utilizou o *LinkedIn* para apresentar detalhes mais institucionais sobre suas ações durante a pandemia, reconhecendo o trabalho de seus colaboradores e ressaltando como seus canais digitais permaneceram ativos para atender aos clientes. Em conjunto com a presença nas mídias sociais, a empresa também promoveu ações solidárias. Durante os meses de março e abril de 2020, doou máscaras cirúrgicas e colchões para a Secretaria de Justiça, Direitos Humanos e

Cidadania do Estado do Amazonas (SEJUSC), bem como cloroquina para estudos científicos conduzidos pela Fundação de Vigilância em Saúde do Amazonas (FVS-AM).

Reflexão sobre os Processos Comunicacionais durante a Pandemia da Covid-19 nas Mídias Sociais do Grupo Bemol

Por meio dos resultados obtidos nos objetivos descritos, é evidente que a organização procurou adotar novas estratégias de comunicação, com um esforço de extrema relevância em situações como a pandemia. A abordagem de Andrade e Schmitz (2020) ressalta que mesmo em momentos emergenciais, o planejamento comunicacional desempenha um papel valioso para alcançar metas.

Como apontam Mesquita, Ruão e Andrade (2020), promover a troca de informações é crucial para construir um relacionamento sólido com o público, conduzindo as organizações a se reinventarem para se adaptarem ao cenário encontrado na pandemia. Antes do surto de Covid, as Lojas Bemol demonstravam ter estratégias de comunicação adequadas àquela realidade. A maioria das mídias sociais utilizadas durante a pandemia estava estabelecida no cotidiano da organização, um aspecto fundamental para evitar mudanças abruptas na relação com seus consumidores.

Durante a pesquisa, ficou claro que o Grupo Bemol se manteve sintonizado com os avanços da comunicação digital e sensível às necessidades do público-alvo. Os canais de comunicação foram reestruturados para atender uma diversidade maior de pessoas, especialmente durante o período em que muitos estavam em casa, em contraste com o cenário pré-pandêmico, em que havia um nicho específico que utilizava os recursos digitais da empresa.

As mídias sociais, amplamente empregadas pela Bemol no período delimitado, apresentam um alcance significativo. Durante a pandemia, essa abrangência aumentou, colaborando para a manutenção da competitividade da empresa. O incremento na produção de conteúdo e atendimento em diversas plataformas buscou alcançar uma

variedade maior de consumidores, principalmente com a incorporação do aplicativo de mensagens *WhatsApp*, uma escolha estratégica visto que outras mídias sociais, como *Facebook* e *Instagram* não são, especificamente, voltadas para troca de mensagens.

As *lives* realizadas nas redes sociais *Facebook*, *Instagram* e *YouTube* das Lojas Bemol se mostraram ações extremamente eficazes. De acordo com Ferreira e Madarei (2021), as *lives* permitem uma aproximação com o público da empresa, humanizando sua imagem e gerando uma reputação positiva. Essa estratégia não apenas atinge os consumidores, mas também a sociedade em geral, dada a popularidade da Bemol na Região Norte do Brasil. Disseminar informações verídicas e conhecimento por meio das transmissões demonstra o comprometimento social da empresa.

Esses *insights* corroboram a afirmação de Kunsch (2006) de que a função estratégica da comunicação busca confiança mútua entre a organização e seu público, enfatizando valores e princípios. Neste cenário, a tecnologia, como destacado por Castells (Apud Ferreira e Madarei, 2021), deve ser usada em conjunto com uma narrativa que tenha propósito. A pandemia elevou o papel da comunicação, exigindo que os processos comunicacionais das empresas tenham como base um planejamento estratégico comunicacional e reconheçam o poder da comunicação como algo mais do que uma ferramenta temporária.

Considerações finais

As conclusões derivadas da análise dos dados deste estudo destacam a indiscutível importância da comunicação como um fator determinante para as organizações durante momentos de crise, como evidenciado no contexto da pandemia. As ações estratégicas de comunicação empreendidas pelas Lojas do Grupo Bemol, como a realização de *lives*, o aumento das postagens nas mídias sociais e a introdução de novas plataformas de comunicação, entendem-se como pilares essenciais para enfrentar os desafios impostos pela situação.

A implementação de uma estratégia de comunicação requer um planejamento que leve em consideração tanto o público interno quanto o público externo da organização, conforme enfatizado por Oliveira e Lima (2016). Os resultados obtidos salientam que as ações adotadas pelas Lojas Bemol demonstram sua capacidade de adaptação em meio à pandemia, o que é fundamental para enfrentar cenários imprevistos, como destacado por Nathan (2000).

Diversas iniciativas foram implementadas para o combate à pandemia, desde o fechamento temporário das lojas físicas até a promoção do distanciamento social, alinhando-se às diretrizes da Organização Mundial da Saúde (OMS). Estas medidas não apenas contribuíram para a gestão da crise, mas também tiveram impactos positivos na imagem institucional das Lojas Bemol.

A dinâmica das mídias sociais e o avanço tecnológico, como destacado por Oliveira e Lima (2016), geram constantes mudanças na sociedade que repercutem nos processos comunicacionais. Nesse contexto, a flexibilidade e a capacidade de adaptação da comunicação organizacional tornam-se essenciais. As Lojas Bemol demonstraram compreender essa dinamicidade, desenvolvendo estratégias comunicacionais de acordo com as transformações que se deram em cada momento diferente.

Para além de suas atividades comerciais, a Bemol exerce forte influência sobre a população em que está presente, promovendo a responsabilidade social e disseminando informações verídicas e relevantes para a saúde pública. Esse compromisso não apenas impacta positivamente seus consumidores diretos, mas também estabelece a empresa como referência em estratégias de comunicação perante outras organizações.

A partir da análise empreendida neste estudo, no que se refere ao cumprimento das exigências oriundas da pandemia, é pertinente afirmar que as Lojas Bemol evidenciaram um esforço notável e abrangente no período analisado. Cabe ressaltar a dinâmica fluida do contexto, marcada por uma evolução constante, impondo a necessidade de respostas ágeis e flexíveis. Comprovada pela dinamicidade em utilizar

seus meios comunicacionais já estabelecidos, apenas os redirecionando para atender às demandas pandêmicas, perpetuando a expertise do Grupo Bemol em se adaptar a um novo e inesperado ambiente.

A empresa, de forma proeminente, demonstrou uma capacidade singular em ajustar suas estratégias de comunicação de maneira consonante com as exigências mutáveis da pandemia, contribuindo, assim, para a sustentação operacional e a preservação de uma reputação positiva.

A complexidade das estratégias de comunicação digital, conforme mencionado por Corrêa (2009), demanda uma abordagem flexível e adaptativa, integrando uma proposição estratégica à governança do processo de implementação e evolução dessa estratégia. Nesse sentido, as Lojas Bemol ilustram a importância de uma estratégia de comunicação dinâmica, especialmente diante das adversidades trazidas pela pandemia. A empresa se destacou não apenas como uma referência comercial, mas como um exemplo de resiliência e eficácia na gestão da comunicação em tempos desafiadores.

Referências

ALBUQUERQUE, Ticiania; FREITAS, Silvia. **Empatia e solidariedade: Estratégias de comunicação de marcas de moda cearenses no Instagram em tempos de pandemia.** Revista Comunicando, Vol. 9 - Nº 1 – dezembro de 2020. Disponível em: <https://revistas.sopcom.pt/index.php/comunicando/article/view/44/22>. Acesso em 26 de fevereiro de 2021.

ANDRADE, Alexsander Madeira; SCHMITZ, Vera Regina. **Estratégias Comunicacionais em Tempos de Pandemia: a Experiência da Associação Contraponto.** Disponível em:

<http://www.intercom.org.br/sis/eventos/2020/resumos/R15-1881-1.pdf>. Acesso em 03 de julho de 2021.

BARBOSA, Emerson; BRONDANI, Gilberto. **Planejamento Estratégico Organizacional.** Revista Eletrônica do Curso de Contabilidade da UFSM, volume I, pg. 107-123, fevereiro de 2005.

CARDOSO, Onésimo de Oliveira. **Comunicação empresarial versus comunicação organizacional: novos desafios teóricos.** *Rev. Adm. Pública*, vol.40, n.6, pp.1123- 1144, 2006.

CASTELLS, Manuel. **O Poder da Identidade: A Era da Informação: Economia, Sociedade e Cultura.** Volume II. Blackwell: Oxford, 2004.

CASTRO, Beatriz; OLIVEIRA, Joice; MORAIS, Lísia e GAI, Maria. **COVID-19 e organizações: estratégias de enfrentamento para redução de impactos.** *Rev. Psicol., Organ. Trab.* [online], vol.20, n.3, pp. 1059-1063, 2020.

CIRIBELI, João; PAIVA, Victor. **Redes e mídias sociais na internet: realidades e perspectivas de um mundo conectado.** *Revista Mediação*. vol.13, n.12, junho de 2011. pg. 57-74, junho de 2011.

CORRÊA, Elizabete **"Comunicação digital e novas mídias instrucional "**. In: KUNSCH, Margarida M. Krohling (org.). *Comunicação Organizacional: história, fundamentos e processos*, volume 1. São Paulo: Saraiva, 2009.

FERREIRA, Celene Fidele Frias; MARADEI, Anelisa. **Narrativas organizacionais por lives na pandemia: uma análise crítica.** ABRAPCORP, 2021.

KUNSCH, Margarida M. Krohling **Comunicação organizacional: conceitos e dimensões dos estudos e das práticas** In: MARCHIORI, Marlene. Faces da cultura e da comunicação organizacional. São Caetano do Sul: Difusão Editora, 2006, pp.167-190.

KUNSCH, Margarida M. Krohling. **Comunicação organizacional estratégica: Aportes conceituais e aplicados**. São Paulo: Summus, 2016.

LOPES, Alfredo. **Bemol 75 anos, a saga da resistência**. Manaus: Amazonas Atual. 2017. Disponível em <https://amazonasatual.com.br/bemol-75-anos-a-saga-da-resistencia/>. Consultado em 8 de junho de 2020.

MESQUITA, Kamila; RUÃO, Teresa; Andrade, José Gabriel. **Pandemia da Covid-19, comunicação e relacionamento: uma análise das mídias sociais da Universidade do Minho**. Portugal: Comunicando, 2020.

NATHAN, Andrew J. **“What’s Wrong with American Taiwan Policy”**. Washington Quarterly, 2000.

OLIVEIRA, Ivone de Lourdes; LIMA, Fábila Pereira. **Propostas Conceituais para a Comunicação no contexto Organizacional**. São Caetano do Sul: Difusão Editora, 2012.

TAVARES, Rosalina; TAVARES, Carlos; Limongi-França, Ana. **A Importância Do Planejamento Da Comunicação No Processo De Uma Comunicação Eficaz**. Um estudo de caso. INTERCOM, 2020.

Amazonas tem primeira morte por novo coronavírus, diz Susam. G1 AM. Disponível em: <https://g1.globo.com/am/amazonas/noticia/2020/03/24/amazonas-tem-primeira-morte-por-coronavirus-diz-susam.ghtml>. 24 de março de 2020. Consultado em 8 de junho de 2020.

Coronavírus Brasil. Ministério da Saúde. Disponível em <https://covid.saude.gov.br/>. Consultado em 8 de junho de 2020.

Ministério da Saúde confirma o primeiro caso de coronavírus no Brasil. Globo. Disponível em <https://g1.globo.com/ciencia-e-saude/noticia/2020/02/26/ministerio-da-saude-fala-sobre-caso-possivel-paciente-com-coronavirus.html>. 26 de fevereiro de 2020. Consultado em 3 de abril de 2020

Sobre a Bemol. Bemol. Disponível em <https://www.bemol.com.br/conteudo/institucional/quem-somos/sobre-nos>. Consultado em 8 de junho de 2020.